



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Laurean opiskelijoiden elintarvikevalintoihin vaikuttavat tekijät

---

Alakesti, Netta

2012 Leppävaara

Laurea Leppävaara

## **Laurean opiskelijoiden elintarvikevalintoihin vaikuttavat tekijät**

Alakesti, Netta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2012

Alakesti, Netta

### Laurean opiskelijoiden elintarvikevalintoihin vaikuttavat tekijät

Vuosi	2012	Sivujen lukumäärä	61
-------	------	-------------------	----

Ekologisuus ja ympäristöasiat ovat tänä päivänä paljon puhuttu aihe ja usein myös eri medioissa esillä. Saatetaan uskoa, että etenkin nuoret ovat nykypäivänä erityisen kiinnostuneita ympäristöasioista ja tietävät ekologisista vaihtoehdoista. Halusin selvittää, kuinka ekologisesti valveutuneita nuoret aikuiset ovat ja miten se näkyy elintarvikkeiden ostoprosessissa. Nuorista aikuisista voidaan ehkä puhua myös tulevaisuuden ennustajina ja he voivat toimia tietopohjana siitä, millaiseen suuntaan elintarvikkeiden kuluttamisessa ollaan menossa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa Laurean opiskelijoiden elintarvikevalintoihin vaikuttavista tekijöistä erityisesti ekologisuuden kannalta. Tutkimuskohteeksi valitsin näin ollen kaikki Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimus toteutettiin Laurea-ammattikorkeakoulun kaikkiin toimipisteisiin ja kaikille toimialoille.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, ostoprosessia sekä kulutuskäyttäytymiseen aikaisemmin käytettyjä tutkimustapoja. Opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen empiirinen osuus kerättiin 28.3.2011-4.4.2011. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisellä e-lomakkeella, jonka linkki lähetettiin sähköpostilla kohderyhmälle. Tutkimustulosten analysoinnissa sekä pylväsdiagrammeissa ja taulukoissa käytin IBM SPSS statistics 19 - tilastointiohjelmaa sekä Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmaa.

Tutkimuksessa saatujen tulosten mukaan Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoita selvästi kiinnostaa ympäristöasiat ja ekologiset elintarvikevaihtoehdot. Tutkimuksessa selvisi, että elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavat eniten hinta, ravintosisältö ja kotimaisuus. Mainonta ja ympäristömerkit olivat vähiten vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksista voidaan tehdä myös johtopäätös, että ekologisista elintarvikevaihtoehdoista ollaan kiinnostuneita opiskelijoiden keskuudessa, mutta niistä ei olla kuitenkaan valmiita maksamaan tavanomaista suurempaa hintaa. Ympäristömerkeistä Hyvää Suomesta joutsenlippumerkki oli parhaiten tunnettu Laurean opiskelijoiden keskuudessa.

Asiasanat	ekologinen ruoka, osto- ja kulutuskäyttäytyminen, nuoret kuluttajat, elintarvikkeiden ympäristömerkit
-----------	---

Alakesti, Netta

**Values affecting grocery shopping choices of students at Laurea**

Year	2012	Pages	61
------	------	-------	----

Ecology and the environment are popular issues in the media today. It is perhaps believed that the younger generation are particularly interested in the environment and well aware of ecological choices. The purpose of this research is to determine how ecologically aware young adults actually are and how this affects the process of grocery shopping. Young adults may be considered as indicating the likely direction of future trends and can be viewed as a knowledge base regarding future changes in the consumption of groceries.

The objective of this thesis was to obtain information about the values that affect the grocery shopping choices of young adults, especially from the ecological point of view. For test subjects all the students of Laurea University of Applied Sciences (Laurea) were selected. The research was done in all units and subject areas at Laurea.

The theoretical framework of this thesis is based on a discussion of the values affecting consumer behaviour, shopping processes and the earlier research studies into consumer behaviour. The empirical section contains the results of quantitative research conducted from 28.3.2011 to 4.4.2011. The survey was executed using an e-form, with a link to the e-form was sent by e-mail to the target group. For analysis, diagramming and charting of the research results the IBM SPSS 19 -statistics program and Microsoft Excel spreadsheet program were used.

According to the results of the study the students of Laurea UAS are clearly interested in environmental issues and ecological grocery options. The study indicated that the most influential values in shopping decisions of groceries are price, nutritional value and domestic origin. Advertising and ecolabels were the least influential factors. From the study it can be concluded that students show interest in ecological grocery options, but are not willing to pay a greater price compared to standard products. In terms of ecolabels the "Hyvää Suomesta" swan badge was the most well known among the students of Laurea.

Key words      Ecological food, consumer buying, consumer behaviour, young consumers, ecolabels

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Työn tavoite.....	7
1.2	Työn rajausta.....	7
1.3	Ruuan vaikutus ilmastonmuutokseen .....	7
1.4	Ilmastonmuutos Suomessa .....	9
1.5	Viisi faktaa ruuasta ja ilmastonmuutoksesta .....	10
1.6	Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa .....	11
1.7	Ruokailutottumusten muutokset .....	12
1.8	Eräiden elintarvikkeiden kulutusmäärät kotitalouksissa .....	13
2	Nuori aikuinen kuluttajana .....	14
2.1	Nuorten aikuisten menojen jakautuminen.....	15
2.2	Nuorten aikuisten ruokatottumukset .....	15
3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	16
3.1	Ostokäyttäytyminen .....	16
3.2	Kulttuuriset tekijät .....	17
3.3	Sosiaaliset tekijät .....	18
3.4	Henkilökohtaiset tekijät .....	18
3.5	Psykologiset tekijät.....	18
3.6	Media vaikuttavana tekijänä .....	19
4	Kulutuskäyttäytymisen tutkimustapoja .....	20
4.1	Luokitusjärjestelmä VALS.....	20
4.1.1	Tarpeen ohjaama elämäntyyli .....	21
4.1.2	Ulkoisesti suuntautunut elämäntyyli.....	21
4.1.3	Sisäisesti ohjautunut elämäntyyli .....	21
4.1.4	Yhtenäinen elämäntyyli .....	22
4.2	RISC Monitor-tutkimus.....	22
4.3	Suomalainen arvoanalyysi .....	22
5	Ekologiset elintarvikkeet .....	23
5.1	Ekologinen ruoka .....	23
5.2	Ekologiset juomat .....	24
5.3	Lähiiruoka .....	27
5.4	Elintarvikkeiden ympäristömerkkejä .....	27
5.4.1	Hyvää Suomesta -joutsenlippu .....	28
5.4.2	Luomumerkki.....	29

5.4.3	Maakuntien parhaat.....	31
5.4.4	Reilunkaupan sertifiointimerkki .....	32
5.4.5	Puhtaasti kotimainen -Sirkkalehtilippu.....	33
5.5	Eko-ostajan kauppaopas .....	35
6	Tutkimusmenetelmät.....	35
6.1	Tutkimusongelma ja tavoite .....	35
6.2	Tutkimusmenetelmä.....	36
6.3	Tutkimusaineiston keruumenetelmät.....	36
6.4	Tutkimuksen kohderyhmä .....	37
6.5	Kyselylomake .....	37
6.6	Tutkimusaineiston analysointi .....	38
6.7	Luotettavuus .....	38
7	Tutkimustulokset.....	39
7.1	Tutkimustulosten tulkinta ja johtopäätökset .....	39
7.2	Vastaajien taustatiedot .....	39
7.2.1	Ikäjakauma .....	39
7.2.2	Sukupuolijakauma.....	40
7.2.3	Asumismuoto .....	40
7.2.4	Työllisyystilanne.....	40
7.3	Ympäristötilanteen tärkeys.....	40
7.4	Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertailu .....	41
7.5	Kolme tärkeintä tekijää elintarvikkeiden valinnassa .....	41
7.6	Elintarvikkeiden ympäristömerkkien huomioiminen .....	43
7.7	Ekologisten elintarvikkeiden kiinnostavuus.....	44
7.8	Ekologisten elintarvikevaihtoehtojen tarjonnan riittävyys .....	45
7.9	Sukupuoli vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä.....	46
7.10	Ikä vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä .....	47
7.11	Pakkausmerkintäjärjestelmien tuntemus .....	49
8	Työn johtopäätökset ja pohdinnat.....	50
	Lähteet .....	53
	Liitteet.....	59

## 1 Johdanto

### 1.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena oli tutkia nuorten aikuisten ekologista ajattelua elintarvikkeiden ostoprosessissa. Tutkimuskohteeksi valitsin kaikki Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksessa tutkittiin, mitkä asiat vaikuttavat elintarvikkeiden ostopäätökseen, miten hyvin eri ympäristömerkit ovat opiskelijoiden tiedossa ja ollaanko ekologisista elintarvikkeista yleisesti kiinnostuneita.

### 1.2 Työn rajaus

Tarkoitukseni oli tutkia nuorten aikuisten ekologista ajattelua elintarvikkeita valittaessa. Uskoin saavani mahdollisimman kattavan otannan nuoria aikuisia vastaamaan kyselyyni lähettämällä kyselylomakkeeni Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Näin ollen tutkimus koskee vain Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden elintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Ympäristöstä, luonnontilasta ja ekologisuudesta on tarjolla paljon tietoa eri lähteistä. Rajasin teoreettisen viitekehyksen koskemaan ostopäätösprosessia ja elintarvikkeiden kulutusta.

### 1.3 Ruuan vaikutus ilmastonmuutokseen

Suomessa ja muualla EU:n alueella noin neljännes yksityisen kulutuksen kasvihuonepäästöistä aiheutuu ravinnosta. Siihen on kuitenkin puututtu vähemmän kuin esimerkiksi asumisesta ja liikkumisesta aiheutuviin päästöihin. Tärkeitä ja huomioon otettavia asioita ruuan vaikutuksesta ilmastonmuutokseen ovat ainakin liha ja maitotuotteiden käyttö, ruuan haaskaaminen, ruuan matka autolla kaupasta kotiin, ruuan prosessointi ja valmistus sekä riisin viljely. Etenkin talvisaikaan huomioon otettava asia on tomaatti ja kurkku, sillä ne kasvatetaan pääosin lämmitetyissä kasvihuoneissa. (Ilmasto lautasella 2008.)

Kasvihuoneilmiö syntyy siitä, että ilmakehän kasvihuonekaasut päästävät auringosta tulevan infrapunasäteilyn lävitseen maapalolle, mutta eivät päästä kuitenkaan kaikkea lämpösäteilyä takasin avaruuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että kasvihuonekaasut lämmittävät ilmakehää samaan tapaan kuin lasipinta kasvihuonetta. Sinänsä kasvihuoneilmiö on maapallolla elämän edellytys, sillä ilman sitä maapallomme keskilämpötila olisi noin - 19 °C.

Henri Haimi kertoo artikkelissaan, että on selviä merkkejä ihmisen aikaan saamasta kasvihuoneilmiön voimistumisesta. Ilmaston muutoksen on ennustettu vaikuttavan esimerkiksi jäätiköiden sulamiseen, äärimmäisten sääilmiöiden lisääntymiseen sekä maailmanlaajuisesti ruuantuotannon pienenemiseen. (Haimi 2007.)

Tärkeimmän kasvihuonekaasut ovat metaani, hiilidioksidi, di-typpioksidi, halogenoidut hiilivedyt ja vesihöyry. Teollistumisen kasvaessa näitä kaasuja pääsee yhä enemmän taivaalle. Viimeisen sadan vuoden aikana maapallon keskilämpötila on kasvanut 0,76 °C, meriveden pinta noussut 17 cm sekä satelliittikuvien perusteella maapallon lumipeitteen on arvioitu pienentyneen 10 prosenttia 1960-luvun jälkeen, kertoo YK:n alainen hallitustenvälinen ilmastomuutospaneeli IPCC (*Intergovernmental Panel on Climate Change*). (Haimi 2007.)

Haimi arvelee, että mikäli maapallon keskilämpötila nousee enemmän kuin 2,5 °C, tulee ilmastomuutos heikentämään ruuantuotantoa koko maailmanlaajuisesti ja siten nostamaan ruuan hintaa. Erityisesti trooppiset ja subtrooppiset alueet tulevat kärsimään ruuantuotannollisesti ilmaston lämpenemisestä. Viileämmät alueet saattavat jopa hyötyä muutoksesta. (Haimi 2007.)

Eläinperäisissä elintarvikkeissa päästöt syntyvät monessa eri tuotannon vaiheessa kuten rehun viljelystä, laidunmaan sekä rehupeltojen raivaamisesta, eläinten märehimisestä, lannasta, kuljetuksista, prosessoinnista sekä jäähdytyksestä. Ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä 9 % on peräisin juuri karjataloudesta. Tämän luvun perustana on arvio karjatalouden aiheuttamasta metsäpinta-alan pienenemisestä. (Haimi 2007.)

Maailmanlaajuisesti kasvihuonekaasujen lämmitysvaikutuksesta metaanin osuus on suurin, se on jopa viidennes kaikista. Ihmisten aiheuttamasta metaanipäästöistä 35-40 prosenttia aiheutuu karjataloudesta. Valtaosa metaanipäästöistä aiheutuu karjan märehimisestä. Lannan metaanipäästöistä taas lähes puolet aiheutuu sikojen kasvatuksesta. Toiseksi eniten metaanipäästöjä syntyy maitokarjasta. (Haimi 2007.)

Riisinviljely on yksi suurimmista ihmisten aiheuttamista metaanipäästölähteistä, joka on noin 16 prosenttia kaikista. Riisinviljelyn metaanipäästöistä kuitenkin osa liittyy suoraan karjankasvatukseen, sillä peltojen lannoitukseen käytetään suurimmaksi osaksi eläinten lantaa. Käytettäessä orgaanisia lannoitteita eli yleensä juuri lantaa, ovat päästöt suurempia kuin kemiallisia lannoitteita käytettäessä. (Haimi 2007.)



Myös di-typpioksidi on voimakas kasvihuonekaasu, joka vaikuttaa ilmaston lämpenemiseen. Tämänkin kaasun kohdalla 65 prosenttia ihmisten aiheuttamista päästöistä on peräisin karjataloudesta. Suurimmaksi osaksi nämäkin päästöt syntyvät lannasta ja sen käsittelystä, mutta myös rehun viljelyyn käytetystä typpilannoitteesta. Suomen kohdalla di-typpioksidipäästöistä 54 prosenttia on peräisin maataloudesta. (Haimi 2007.)

Kokonaisuudessaan ihmisen toimista peräisin olevista kasvihuonepäästöistä noin 18 prosenttia on arvioitu aiheutuvan karjataloudesta. Suoraan tai epäsuoraan maatalouden päästöistä miltei 80 prosenttia johtuu karjataloudesta. (Haimi 2007.)

Kasvihuonepäästöjen vähentämiseksi ruokavaliossa yleisesti suositellaan käyttämään vähemmän lihaa ja juustoja. Puolestaan enemmän tulisi suosia kauden kasviksia ja vihanneksia sekä paikallisesti tuotettuja raaka-aineita. Yleensä nämä suositukset perustuvat tuotteiden elinkaaritutkimuksien tuloksiin. Kasvihuonepäästöjen kannalta liha ei itsessään ole aina se huonoin vaihtoehto. Eräissä tutkimuksissa lakto-ovovegetaristisen ruokavalion havaittiin tuottavan enemmän kasvihuonepäästöjä kuin siipikarjan lihaa ja kalaa sisältäneet ruokavaliot. Punaista lihaa sisältävä ruokavalio osoittautui kuitenkin selvästi huonommaksi vaihtoehdoksi kuin lakto-ovovegetaristinen ruokavalio. (Haimi 2007.)

#### 1.4 Ilmastonmuutos Suomessa

Suomi sijaitsee maantieteellisesti alueella, jossa ilmaston lämpenemisen on arvioitu olevan selvästi voimakkaampaa kuin koko maapallon keskimääräinen lämpeneminen. Muutokset tulevat olemaan lisäksi suurempia talvella kuin kesällä. Lämpötiloissa muutokset Suomessa näkyvät siinä, että etenkin talvilämpötilat tulevat kohoamaan, erittäin alhaiset lämpötilat tulevat harvinaistumaan, hellejaksot kesäisin yleistyvät sekä kaikkein korkeimmat lämpötilat todennäköisesti kohoavat. Ilmastonmuutoksen myötä myös sademäärät tulevat nousemaan ja etenkin talvisateet ja kosteat talvet lisääntyvät. Suomen olosuhteissa lumipeiteaika lyhenee, mutta aluksi runsaat lumisateet voivat jopa yleistyä etenkin sisämaassa ja Pohjois-Suomessa. Lauhojen talvien myötä routa-aika lyhenee ja routaa on entistä vähemmän. (Miten Suomen ilmasto muuttuu? 2010.)

Ilmastonmuutoksesta uskotaan olevan sekä hyötyä että haittaa. Suomen luonnossa esiintyvien lajien määrä tulee odotettavasti kasvamaan, mutta toisaalta monista nykyisistä lajeista saattaa tulla uhanalaisia. Yleistyvät rankkasateet lisäävät kiintoaineiden, ravinteiden ja vesistölle haitallisten aineiden kulkeutumista vesistöihin. Erityisesti etelä- ja lounaisrannikolla vesistöjen rehevöityminen lisääntyy, ellei huuhtoutumista pystytä vähentämään tehokkaasti ja nopeasti.

Ilmastonmuutoksen edetessä lumettomuuden ja runsaampien sateiden takia järvien pinnat nousevat etenkin talvella nykyistä ylemmäksi, mikä taas lisää talvitulvien uhkaa. Vastaavasti kevättulvat pienenevät aiemmasta.

Etelä- ja Keski-Suomessa tämä on jo nyt yleistynyt tilanne. Ilmiö kuitenkin siirtyy myös pohjoisemmaksi, mikäli ilmastonmuutos etenee ennusteiden mukaisesti. Nykyisestään pidentynyt kesäkausi lisää haihtumista maalta ja järvistä. Tämä vaikuttaa myös joissa ja puroissa virtaavan veden määrän vähentymiseen, mistä seuraa kuivuuden pahentuminen erityisesti syyskesällä. Jos kuivakaudet pitkittyvät, pohjavesivarat vähenevät ja jopa veden laatu heikkenee. (Ilmastonmuutos ja Suomen haasteet 2011.)

Yhteiskunnalliset ja taloudelliset vaikutukset ovat lähivuosikymmeninä olleet suhteellisen lieviä johtuen suomalaisen yhteiskunnan sopeutuneisuudesta nykyilmaston vaihtelevuuteen. Taloudelliset yhteisvaikutukset voivat olla jopa hieman positiivisia kuluvalle vuosisadalla, sillä esimerkiksi kylmyys on monia toimintoja rajoittava ja kustannuksia lisäävä tekijä, joka näkyy muun muassa rakennusten lämmityksessä. Suurimpia potentiaalisia hyötyjiä ovat metsä- ja maatalousalat. (Ilmastonmuutokset vaikutuksia Suomessa 2010.)

Ilmastonmuutoksen sopeutuminen tarkoittaa luonnon ja ihmisen kykyä mukautua ilmastollisiin muutoksiin joko minimoimalla haittoja tai hyödyntämällä etuja. Suomi kuuluu yksiin harvoista EU:n jäsenmaista, joissa on jo laadittu kattava ilmastonmuutoksen kansallinen sopeutumisstrategia. Strategia laadittiin jo vuonna 2005. Siinä hahmotetaan ilmastonmuutoksen vaikutuksia Suomessa. Strategiassa määritellään myös toimenpiteitä, joihin on tulevaisuudessa ryhdyttävä. Nämä toimenpiteet koskevat muun muassa maatalous- ja elintarviketuotantoa, metsätaloutta ja luonnon suojelua, teollisuutta, energiatuotantoa sekä liikennettä, rakentamista ja terveydenhuoltoa. (Ilmastonmuutos ja Suomen haasteet 2011.)

## 1.5 Viisi faktaa ruuasta ja ilmastonmuutoksesta

1. Ravinto aiheuttaa neljänneksen kulutuksen kasvihuonepäästöistä.
2. Sianlihantuotanto aiheuttaa noin yhdeksän kertaa suuremmat kasvihuonepäästöt kuin kasviproteiinin tuotanto.
3. Lihan kulutus maailmassa on lisääntynyt 75 prosenttia viimeisen 20 vuoden aikana.
4. 30 gramman emmentaljuustoannoksen valmistus ja kuljetus aiheuttavat yhtä paljon kasvihuonekaasuja kuin noin 2 kilometrin ajo isohkolla henkilöautolla.
5. Luomuviljely vaatii keskimäärin kolmanneksen vähemmän energiaa kuin keinolannoitteita käyttävä viljely. (Berg, Starnius 2011.)

## 1.6 Elintarvikkeiden kulutus kotitalouksissa

Asumisen ja liikenteen jälkeen suomalaisilla kuluu elintarvikkeisiin kolmanneksi eniten rahaa. Ruokailulla ja ruualla on nykypäivänäkin erittäin keskeinen merkitys ihmisten elämässä.

Tästä kertoo muun muassa se, miten mediassa ja kansalaisten joukossa on puhuttu paljon ruoan arvolisäveron alentamisesta. (Lammi, Niva & Varjonen 2009, 21-22.)

Kulutusmenot ovat nousseet vuodesta 1995 vuoteen 2010 elintarvikkeiden kohdalla 4178 miljoonaa euroa, mutta elintarvikkeiden prosenttiosuus kulutusmenoista on laskenut muutamalla prosentilla. Elintarvikkeissa rahallisesti eniten kulutetaan lihatuotteisiin, joka osuus oli 22 prosenttia. Seuraavaksi eniten kulutetaan maitotuotteisiin (19 %). Tämän jälkeen viljatuotteisiin sekä hedelmiin ja vihanneksiin.

Yksityiset kulutusmenot miljoonaa euroa, käypiin hintoihin	1995	2005	2009	2010 e.
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	7 411	9 381	11 581	11 589
Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien % - osuus	15	12	13	12
Alkoholijuomat ja tupakka	2 976	4 052	4 709	4 807
Vaatteet ja jalkineet	2 218	3 771	4 460	4 736
Asuminen, vesi, sähkö, kaasu ja muut polttoaineet	11 889	19 640	24 146	25 244
Sisustus, kotitalousvälineistö ja kodinhoito	2 132	4 147	4 650	5 048
Terveys	1 631	3 367	4 016	4 355
Liikenne	5 895	9 894	9 105	10 301
Tietoliikenne	780	2 185	1 999	2 053
Virkistys ja kulttuuri	5 087	9 094	10 351	10 688
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	3 383	5 259	5 801	5 940
Muut tavarat ja palvelut	4 552	6 724	8 233	8 615

Taulukko 1: Kulutusmenot kotitalouksissa  
(Kulutusmenot 2011.)

Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti	1995 €/v	%	2005 €/v	%	2009 €/v	%	2010 €/v	%
Leipä- ja viljatuotteet	232	17	301	18	362	18	347	17
Liha ja lihatuotteet	311	23	359	21	447	22	444	22
Kala ja kalatuotteet	58	4	73	4	89	4	92	5
Maito, juusto ja munat	248	18	308	18	392	19	388	19
Rasvat ja öljyt	42	3	39	2	48	2	47	2
Hedelmät ja kasvikset	190	14	287	17	348	17	348	17
Perunat ja perunavalmisteet	45	3	45	3	53	3	51	3
Sokeri	21	2	14	1	16	1	14	1
Kahvi, tee ja kaakao	69	5	45	3	58	3	65	3
Muut	150	11	203	12	228	11	240	12
Elintarvikkeet yhteensä	1 365	100	1 673	100	2 042	100	2 036	100

Taulukko 2: Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti  
(Ravintomenot 2011.)

### 1.7 Ruokailutottumusten muutokset

Ateriat voidaan nykyisin valmistaa itse hankkimalla erilaiset raaka-aineet kaupoista tai ostamalla valmisruoka kotiin tai käyttää ateriapalveluita ja nauttia ruoka kodin ulkopuolella. Kulutustottumuksissa näkyy muutoksia erityisesti kodin ulkopuolisessa ruokailussa ja valmisruokien käytössä. Vuodesta 2001 vuoteen 2006 kodin ulkopuolisen ruokailuun käytetyt kulutusmenot nousivat 17 prosenttia ja valmisruokien vastaavasti 22 prosenttia. Paljon eroja on eri-ikäisten ruokavalinnoissa. Selvästi eroa on yksin asuvilla. Eläkeläiset valmistavat ateriansa pääosin itse kun taas yksin asuvat nuoret käyttävät paljon ateriapalveluita. Ruokavalintojen eri-ikäisten erot ovat kasvaneet vuodesta 2001 vuoteen 2006. Eläkeläiset ovat vähentäneet ulkona syömistään ja lisänneet valmiiden aterioiden ostamista kotiin 2000-luvulla. Tämä johtuu todennäköisesti osittain valmisaterioiden runsaasta tuotekehityksestä sekä niiden näkyvästä markkinoinnista. Monet ikäihmiset kokevat myös kotona syömisestä tutussa ympäristössä miellyttävämmäksi kuin ravintolaruokailun. Nuoret yksin asuvat ja pariskunnat käyttävät muihin taloustyyppeihin verrattuna eniten kodin ulkopuoliseen ruokailuun. Suurimmat ruokakulut on ymmärrettävästi lapsiperheissä. Lapsettomilla keski-ikäisillä pariskunnilla oli suhteellisen suuret ruokamenot. Osaksi tämän selittää pariskuntien aikuisille lapsilleen tarjoamat ateriat ja korkeat tulot.

Kaiken kaikkiaan kotitalouksien ruokamenot ovat kasvaneet huomattavasti enemmän kuin elintarvikkeiden hinnat ovat nousseet vuosien 2001 ja 2006 välillä. Tämä johtuu kalliimpien tuotteiden suosimisesta, tuotevalikoimien laajenemisesta sekä yleisen elintason noususta. Valmisruokia, piirakoita, pizzoja, lastenruokia ja hampurilaisia ostetaan aikaisempaa enemmän kaupoista. Terveellisyyssuhteet ja terveystietoisuus on lisännyt vähärasvaisten tuotteiden kysyntää. Myös lihan kulutuksessa on siirrytty kalliimpiin kokolihaleikkeleisiin leikkelemakkaroiden sijaan. Yksin asuvat nuoret aikuiset valmistavat itse kotona aterioita suhteellisen vähän jos verrataan esimerkiksi pikkulasten vanhempiin. Keski-ikäiset parit valmistavat myös paljon kotiaterioita. (Lammi, Niva & Varjonen, 23-24.)

### 1.8 Eräiden elintarvikkeiden kulutusmäärät kotitalouksissa

Suomalaiset kuluttavat eniten viljaa, lihaa, nestemäistä maitoa ja kasviksia. Korkealla listalla on myös olut. Kulutustottumukset ovat jonkin verran muuttuneet tietyissä elintarvikkeissa 1995-2010 välisenä aikana. Maidon, sokerin, voin ja kanamunien kulutus on laskenut viidessätoista vuodessa. Tämä kertoo ehkä nykyisestä ruokakulttuurista, jossa vältetään esimerkiksi rasvoja ja sokeria.

Kulutus kg/asukas	1995	2010
Viljat	69,8	79,5
Liha	60,3	72,7
Nestemäinen maito	198,1	185,4
Voi	5,2	3,1
Kanamunat	11,7	9,8
Sokeri	35,4	31,8
Hedelmät ja marjat	75,9	..
Vihannekset	61,7	68,3
Perattu kala	14	..
Kahvi (paahdettu)	8,3	..
Virvoitusjuomat (arvio)	45,8	..
Olut	82,7	87,4
Väkevät alkoholijuomat	4,9	5,6

..) ei tietoa saatavilla

Taulukko 3: Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti suomessa  
(Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti suomessa ja EU:ssa 2011.)

## 2 Nuori aikuinen kuluttajana

Laman jälkeen nuorten aikuisten kotitalouksien toiminta ja rakenne on muuttunut. Samaan aikaan kuitenkin nuorten asema kuluttajina on jäänyt jälkeen muista talouksista. Erityisesti nuorten palkansaajien talouksissa on näin tapahtunut. Nuorten aikuisten kotitalouksissa elämäntilanne, tulotaso ja toimeentulon lähteet vaihtelevat paljon. Nuoret eivät nykypäivänä enää siirry suoraan elämänvaiheesta toiseen. Siirtymävaiheisiin saattaa tulla monenlaista katkosta. Yhä vähemmän ikäsidonnaisia asioita ovat koulutus, työelämään siirtyminen ja perheenlisääntyminen. Näistä syistä johtuen nuorten kotitalouksien kuvaaminen tilastollisesti on vaikeaa. (Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa 2009.)

Elinolojen kannalta 1990-luvun lama on nuorten kotitalouksien merkityksellinen käännekohta. Nämä muutokset rakenteissa ja asemassa on johtanut nuorten suhteellisen kulutusaseman heikentymiseen. Tämä sama linja on kuitenkin jatkunut 2000-luvullakin talouskasvusta ja työllisyystilanteen paranemisesta huolimatta. (Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa 2009.)

Suomessa nuoret muuttavat kotoa pois nuorina verrattuna muihin Euroopan maihin. Tyttöjen ja poikien välillä on hieman eroja, sillä tytöt muuttavat aikaisemmin pois kotoa kuin pojat. Tämä selittyy osittain poikien varusmies- tai siviilipalveluksen suorittamisella. Myöhemmässä vaiheessa myös perheen perustaminen on vahvasti sidonnainen sukupuoleen. Kulutustutkimuksen mukaan vuonna 2006 alle 30-vuotiaiden viitehenkilöiden kotitalouksia oli yhteensä 344 000. Tämä määrä on 14 prosenttia kaikista kotitalouksista. Nuorten kotitalouksien määrässä ei ole muutaman vuosikymmenen aikana tapahtunut suuria muutoksia. Rakenne on kuitenkin muuttunut vähän johtuen muun muassa kotoa muuttamisen aikaistumisesta, ensisynnyttäjien keski-ikä kasvusta ja perheellistymisen myöhentymisestä. Lapsettomien perheiden ja yksinasuvien talouksien määrä kasvoi ja kahden huoltajan lapsiperheiden osuus pieneni vuosien 1990 ja 2006 välisenä aikana. (Enemmistö nuorten kotitalouksista on työssäkäyviä 2009.)

Nuorten aikuisten kotitalouksissa kulutusmenojen kasvu on jäänyt jälkeen vielä 2000-luvullakin verrattuna muihin kotitalouksiin. Tämä johtuu erityisesti siitä, että vuonna 2006 jopa joka viides nuorten kotitalouksista oli opiskelijatalous. Opiskelijatalouksissa käytettävissä olevat tulot ja sitä kautta myös kulutusedellytykset ovat huomattavasti pienemmät kuin muissa kotitalouksissa. Vuonna opiskelijatalouksien kulutusmenot olivat kulutusyksikköä kohden 13 900 euroa. Tämä tarkoittaa sitä, että luku on 70 prosenttia kaikkien kotitalouksien keskimääräisistä menoista. (Elämänvaihe määrittää nuorten kuluttamista 2009.)

## 2.1 Nuorten aikuisten menojen jakautuminen

Kulutusmenojen rakenne ei poikkea merkittävästi nuorten kotitalouksien ja muiden työikäisten kulutusrakenteesta. Asumis-, liikenne ja elintarvikemenot olivat yli 50 prosenttia kaikista menoista. Mutta joitakin eroja voidaan myös havaita kulutusrakenteessa. Nuorten hotelli-, kahvila- ja ravintolamenojen osuus kaikista menoista oli muita talouksia suurempi. Tämä selittyy sillä, että monet alle 30-vuotiaat käyvät usein ravintoloissa.

Kulutustutkimuksesta selviää myös, että nuoret kotitaloudet olivat valmiita panostamaan vapaa-aikaan ja kulttuurin. Näyttää siltä, että nuorten vapaa-ajanmenoja rahoitetaan jopa tinkimällä elintarvikemenoista. (Nuorten kotitaloudet panostavat vapaa-aikaan 2009.)

## 2.2 Nuorten aikuisten ruokatottumukset

Yleisesti kaikkien kuluttajan ruokatottumuksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Aterioidessaan ja ruokaa tilatessaan kuluttaja ei ainoastaan tyydytä nälän tunnettaan tai nauti ruuasta.

Ruokailu on hyvin sosiaalinen tilanne ja lisäksi ruoan valintaan vaikuttavat monet henkilökohtaiset tekijät. (Heikkinen, Kortelampi 2002, 17.)

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- fysiologiset tarpeet
- sukupuoli, ikä
- ruokailutottumukset
- fyysinen rakenne ja kunto
- taloudellinen tilanne
- terveydelliset syyt
- eettiset syyt (uskonto, filosofia, kieltäytymiset, ruokatabut)
- psykologiset syyt
- hyvinvoinnin, yksilöllisyyden ja tunteiden havainnollistaminen

Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi:

- vuodenaika
- ympäristöolosuhteet (ruuan saatavuus)
- ruokakulttuuri
- sosiaaliset tekijät
- lainsäädäntö
- tiedottaminen, mainonta

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen tekemän Finravinto tutkimuksen mukaan nuorten aikuisten ikäryhmä (25-34-vuotiaat) elintarvikevalinnat eroavat vanhempien valinnoista. Nuoret aikuiset käyttivät enemmän virvoitusjuomia, makeisia ja hedelmämehuja kuin vanhemmat kuluttajat. Mutta hedelmiä nuoret kuluttivat vähemmän. Nuoret aikuiset käyttivät myös ruisleipää vähemmän kuin vanhemmat, mutta pizzaa ja pastaa enemmän. Peruna lisäksi oli nuorten joukossa vähemmän käytetty ja vastaavasti riisi sekä pasta enemmän käytetty kuin vanhemmilla kuluttajilla. Positiivisena valintana rasvaton maito oli nuorilla enemmän käytetty kuin vanhemmilla. (Nuorten aikuisten elintarvikevalinnat eroavat vanhempien valinnoista 2008.)

### 3 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

#### 3.1 Ostokäyttäytyminen

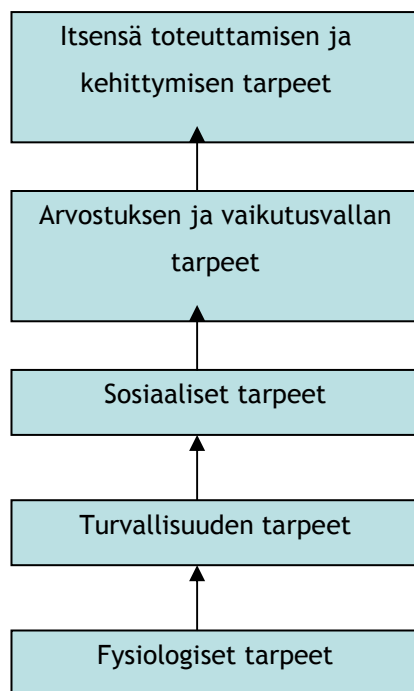
Kuluttajan ostopäätösprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen Philip Kotlerin mukaan. Vaiheet ovat tarpeen havaitseminen, tietojen hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytymien. Eli ostoprosessi alkaa jo paljon ennen oston tekemistä ja ulottuu oston jälkeiseenkin käyttäytymiseen. Tuotteen ostamiseen edellytetään ostopäätöstä.

Ostopäätös taas tarkoittaa, että on päätetty mitä tuotteita ja millä rahamäärällä asiakas päättää ostaa. Myönteiseen ostopäätökseen tarvitaan puolestaan ostohalua ja ostokykyä. Kuluttajan ostohaluun vaikuttavat muun muassa psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät ja markkinointi. Kuluttajan ostokykyyn vaikuttaa käytettävissä oleva rahamäärä sekä luontosaantimahdollisuudet. Myös suhdanteet ja yleinen taloustilanne vaikuttavat kuluttajien ostokykyyn. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostohaluun vaikuttavia yksilön sisäisiä seikkoja. Jokainen ostaja on erilainen sillä ihmisten tarpeet, asenteet, motiivit sekä elämäntyyli ovat yksilöllisiä. (Lahtinen & Isovita 2004, 19-20.)

Tarve on aina ostamisen lähtökohta. Tarpeet ovat ihmisen ikään kuin liikkeellepaneva voima. Tarve on niin sanotusti jonkin asian puutostila. Tarpeista on tyypillisesti aktivoituneena vain osa kerrallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jokin tarve on niin voimakas, että se havaitaan. Esimerkiksi nälkäisenä on tarve syödä aktivoitunut. Tunnettu tarvejaottelu on amerikkalaisen Abraham Maslowin tarveportaikko, joka on yli 60 vuotta vanha. (Lahtinen & Isovita 2004, 19-20.)

Maslow on asettanut eri tarpeet hierarkkiseen järjestykseen jakamalla ne viiteen tasoon. Maslow olettaa, että tarpeita tyydytetään alkaen alimman tason tarpeista päättyen ylimmän tason tarpeisiin yhteiskunnan kehittyessä. Tämä tarkoittaa sitä, että ylempien tasojen tarpeiden tyydytys tulee kysymykseen vasta sitten, kun alemman tason tarpeet on tyydytetty. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1998, 83.)





Kuvio 1: Maslow´n tarvehierarkiaportaikko

### 3.2 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajan kulttuurin perusta muodostuu historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta, uskonnosta, asumistavoista ja ihmissuhteista. Näihin asioihin kasvetaan ihan lapsuudesta lähtien. Kulttuurille on tyypillistä myös ulkoiset asiat, kuten erilaiset symbolit, perinteet, rituaalit ja sankarit. Jokainen meistä syntyy johonkin kulttuuriympäristöön ja se muokkaa vahvasti ihmisen persoonallisuutta. Kulttuuriympäristöstä omaksutaan toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita. Kulttuurit muuttuvat kuitenkin pikkuhiljaa ja ajan myötä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Alakulttuurit ja sosiaaliluokat vaikuttavat myös vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Alakulttuurilla tarkoitetaan valtakulttuurin sisällä olevia pienryhmiä, joille on ominaista yhteiset käyttäytymismuodot ja kulutustavat. Eri alakulttuurit voivat rakentua mm. etnisyyden, iän, uskonnon, elämäntavan tai harrastuksen ympärille. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yhteiskunnan rakennetta, jonka mukaan yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa määräytyy. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin, kuten tuloihin, koulutukseen, ammattiin ja asumiseen.

Sosiaaliluokka vaikuttaa ostajan sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja viiteryhmien merkitykseen ostopäätöksissä.

Viiteryhmät tarkoittavat kaikkia niitä ryhmiä, joihin kuluttajat haluavat samaistua.

(Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

### 3.3 Sosiaaliset tekijät

Perheellä on suuri vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kuluttajan vanhemmat vaikuttavat hänen käsityksiinsä uskontoa, politiikkaa ja taloutta kohtaan sekä myös hänen tuntemuksiinsa henkilökohtaisista tavoitteista, itsetunnosta ja rakkaudesta. Kuluttajan puolisoilla ja lapsilla on suurempi vaikutus ostokäyttäytymiseen. Miehellä, vaimolla ja lapsilla on kaikilla omat roolinsa ostopäätöksissä. Tämän lisäksi perheen tai yksittäisen kuluttajan elämäntilanne vaikuttaa olennaisesti kulutuksen määrään ja rakenteeseen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

### 3.4 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset tekijät, kuten ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa vaikuttavat elämäntyyliin. Elämäntyyli sitten taas selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessin etenemistä, ostopäätöksen tekemistä ja sen merkitystä kuluttajalle. Elämäntyyli ja niissä tapahtuvat muutokset ovatkin jatkuvien tutkimusten kohteena.

Esimerkiksi Suomessa väestön asenteissa tapahtuneita muutoksia on seurattu yli 20 vuotta MONITOR-tutkimuksen avulla. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Persoonallisuus ja minäkuva vaikuttavat myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Persoonallisuus määrittelee kullekin yksilöllisen tavan olla ja elää. Persoonallisuus muodostuu mm. biologisesta taustasta, perusluonteesta, temperamentista, älykkyydestä, lahjakkuudesta, oppimiskyvystä, arvoista, asenteista, kiinnostuksen kohteista, maailmankuvasta ja elämäkokemuksista. Persoonallisuus ja minäkuva näkyvät kuluttajan tavassa ostaa, hänen ostoille antamissaan merkityksissä sekä myös siinä, millaisia tuotteita hän ostaa. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

### 3.5 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, ovat motivaatio, oppiminen, havaitseminen sekä uskomukset ja asenteet. Motivaatiolla tarkoitetaan syytä käyttäytymiseen tietyllä tavalla. Syyt voivat olla järkipäisiä esimerkiksi hinta, tuotteen käytettävyyden ja tehokkuus tai sitten tunneperäisiä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Motiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat tilannemotiivi, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. Tilannemotiivi herää ulkoisten tekijöiden kautta, kuten vaikka uutuuden viehätys, houkutteleva tarjous tai ostosseura. Välineellinen motivaatio herää sosiaalisten palkkioiden tai rangaistusten kautta esimerkiksi tuttavilta saadut keuhut. Sisällöllinen motivaatio herää tuotteen käyttöarvon ja sen antaman hyödyn kautta, joka näkyy esimerkiksi merkkiuskollisuutena ja huolellisena vaihtoehtojen vertailuna. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Kuluttajan aktiivista tiedonetsintää on havaitseminen, johon vaikuttaa aikaisemmat tiedot sekä uskomukset. Ärsykkeiden ja kuluttajien ominaisuudet, että sosiaaliset tekijät vaikuttavat havaitsemisprosessiin ja kykyyn havaita. Ihminen ei pysty havaitsemaan kaikkia ympäristön ärsykeitä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

Oppiminen voidaan jakaa neljään eri tasoon, jotka ovat ehdollistuminen, mallioppiminen, yritys-erehdysoppiminen ja korkeatasoinen oppiminen. Alin taso on ehdollistuminen eli opitaan reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä tavalla. Seuraava taso on mallioppiminen. Siinä jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä, esimerkiksi halutaan samanlaisia vaatteita kuin idolilla tai ystäväillä. Kolmannella tasolla on yritys-erehdysoppiminen. Yritys-erehdysoppiminen on tietoista, kokemuksen kautta tulevaa oppimista. Ylin oppimisen taso on korkeatasoinen oppiminen, se edellyttää eri vaihtoehtojen selvittämistä, tiedonhankintaa ja tietoista ongelmanratkaisua. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010).

Uskomukset ja asenteet vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Arvomaailma näkyy asenteissa. Asteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Kuluttajakäyttäytymisessä asenteet näkyvät esimerkiksi siinä, että miten kuluttaja huomaa mainoksen ja ymmärtää sen, millä perusteella hän valitsee ostopaikan tai tietyn tuotteen ja millainen mielikuva hänellä on tietystä tuotteesta tai yrityksestä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2010.)

### 3.6 Media vaikuttavana tekijänä

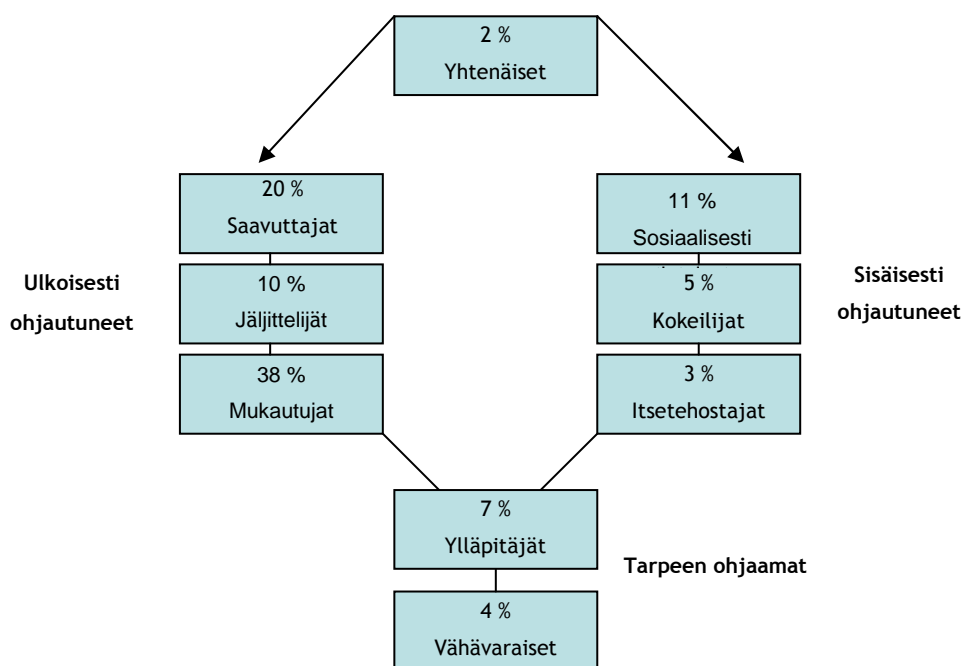
Markkinoinnilla, tiedottamisella, koulutuksella ja lainsäädännöllä on suuri vaikutus ihmisten elintarvikkeiden valintaan ja kulutustottumuksiin. Medialla on erityisen suuri merkitys, koska se muokkaa trendejä esimerkiksi ruuan kohdalla. Uusia elintarvikkeita tulee markkinoille jatkuvasti. Nykypäivän uutuuksia ovat mm. eksoottiset raaka-aineet ja vieraiden kulttuurien ruoka, erilaisin lisäainein värjätty valmisteet ja erilaiset maustetut ja muotoilut ruoat. (Heikkinen, Kortelampi 2002, 240-241.)

Markkinoinnilla luodaan kuluttajille tuotemielikuvia sekä kehitetään erilaisia brandeja. Mielikuvat ja brandit taas ohjaavat kuluttajia tiettyihin ostovalintoihin ja trendeihin. Ruoan markkinoinnissa on keskeisesti käytössä televisio, koska televisio mainoksilla ja ruokaohjelmilla on suuri merkitys ruokatrendien muokkaantumisessa. Monet trendit tulevat ja menevät, mutta pysyviä trendejä ovat kuitenkin terveellisyys, ravitsevuus, vähärasvaisuus, sokerittomuus ja ekologisuus. (Heikkinen, Kortelampi 2002, 241.)

#### 4 Kulutuskäyttäytymisen tutkimustapoja

##### 4.1 Luokitusjärjestelmä VALS

Luokitusjärjestelmä VALS eli Values and Lifestyle (arvot ja elämäntyyli) yhdistää yksilön arvomaailman ja hänen elämäntyyliinsä yhdeksän VALS-kategorian puitteissa. Haastatteluvastausten perusteella eurooppalaiset kuluttajat on luokiteltu kolmeen laajaan kategoriaan, jotka ovat ulkoisesti, sisäisesti ja tarpeista pohjautuviin. Nämä kolme luokkaa on jaettu vielä alakategorioihin. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 50-51)



Kuvio 2: Kuluttajien luokitus VALS-tutkimuksen mukaan

#### 4.1.1 Tarpeen ohjaama elämäntyyli

Tähän ryhmään kuuluu kymmenkunta prosenttia väestöstä. Tähän ryhmään kuuluvien kuluttajien arvoihin ja elämäntyyliin vaikuttavat suurella tavalla taloudelliset rajoitukset, perustarpeet ja turvallisuus. Heistä vähävaraiset elävät köyhyysrajalla tai vähän sen yläpuolella. He ostavat vain elääkseen. Vapaavalintaiseen kulutukseen ei jää juuri tilaa. Ylläpitäjät elävät suhteellisen niukoissa oloissa päivästä toiseen ilman suuria toiveita tulevaisuudesta. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 50.)

#### 4.1.2 Ulkoisesti suuntautunut elämäntyyli

Kaksi kolmesta aikuisesta kuuluu tähän ryhmään. Tähän ryhmään kuuluvat ihmiset pitävät muita ihmisiä arvojensa ja käytöksensä ohjenuorana. Sosiaalisen paineen takia normien noudattaminen on melko yleistä tässä ryhmässä. He ostavat laitteita ja hyödykkeitä, jotka ovat huomiota herättäviä. Mukautujat tyytyvät valitseviin olosuhteisiin ja perineisiin. Jäljittelijät tavoittelevat suosiota noudattamalla viiteryhmien kulutusmalleja. Saavutussuuntautuneet haluavat todistaa menestystään ja käyttävä paljon työtä varallisuuden kartuttamiseen, joten he ovat ylellisyysmarkkinoiden merkittävin kohderyhmä. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 50.)

#### 4.1.3 Sisäisesti ohjautunut elämäntyyli

Tähän ryhmään kuuluu vajaa viidennes väestöstä. He ovat kiinnostuneempia ratkaisemaan asioitaan sisäisessä maailmassaan kuin toteuttamaan ulkoisen maailman arvoja. He eivät kuitenkaan ole kokonaan sivuuttaneet ulkoisen maailman arvoja, vaan heille on tärkeämpää sisäinen onnistuminen ja tyytyväisyys kuin taloudellinen menestyminen. Tässä ryhmässä itsensä tehostajat eli egoistit ostavat hyödykkeitä, jotka heidän omasta mielestään sopivat heille. Monet muodit saavat alkunsa egoistien keskuudessa. He ovat usein ikäpolvensa kasvatteja, yksineläjiä, kohtalaisen hyvin koulutettuja ja uraansa aloittavia nuoria. Kokeilijaryhmään kuuluvat etsivät uusia kokemuksia ja rikasta elämää. Ryhmä koostuu ulkoilun harrastajista luovan kotielämän harrastajiin. He paneutuvat kaiken uuden kokeilemiseen. He kuluttavat emotion ja vaiston pohjalta ja itse toiminta on tärkeämpää kuin tuote tai päämäärä. Esimerkkinä moottoripyörä ostetaan ajamisesta saatavan kokemuksen eikä muille näyttämisen vuoksi. Sosiaalisesti tietoisiin kuluttajiin kuuluvat orientoituvat sosiaalisesti ja asennoituvat usein aktiivisen ekologisesti. He harrastavat luontoon liittyvää toimintaa, mutta elävät myös muulla tavoin vastuullista elämää. Useimmat ryhmään kuuluvat ovat nuoria ja hyvin koulutettuja, mutta on heitä kaikissa ikäryhmissä. Heidän pyrkimyksensä on elää yksinkertaista, kulutuskeskeisyyttä vieroksuva elämää, joka olisi sisäisesti ja ulkoisesti rikasta. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 51-52.)

#### 4.1.4 Yhtenäinen elämäntyyli

Tämän elämäntyylin omaksuneet ovat harvinaisia ja ainutlaatuisia itseään toteuttavia yksilöitä. Tähän ryhmään kuuluville on tärkeää ilmentää ja toteuttaa omia taipumuksiaan ja intressejään. Herkkyys tunne-elämässä on heille tyypillistä. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 53.)

#### 4.2 RISC Monitor-tutkimus

RISC (Research Institute on Social Change) Monitor on kansainvälinen sosiokulttuurinen tutkimusohjelma. Tutkimuksella on seurattu yli 30 vuotta suomalaisen asennemaailman, yhteiskunnan ja kuluttajien käyttäytymisen muutosta. Tutkimus tehdään vuosittain ja otokseen kuuluu lähes 10 000 henkilöä, jotka ovat 15-70-vuotiaita suomenkielisiä. Tutkimus toteutetaan puhelininformoituna kirjekyselynä. Tarkasteltavia asioita tutkimuksessa ovat medioiden seuraaminen, kulutuskäyttäytyminen ja oma elämänpiiri ja suhtautuminen yhteiskuntaan. (RISC Monitor - asennetutkimuksen julkistus 2011.)

#### 4.3 Suomalainen arvoanalyysi

Suomalaista kuluttajakäyttäytymistä on tutkinut VTT Martti Puohiniemi väitöskirjatyössään. Hänen työnsä pohjautui Shalom Schwartzin arvoteoriaan ja Monitor-tutkimuksen yhteydessä tehtyihin arvokyselyihin vuosina 1991-1994. Puohniemen tekemään suomalaiseen arvoanalyysiin kuuluu kuusi erilaista kuluttajaryhmää, joita ohjaa erityisesti heidän arvot. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 55-56.)

##### 1. Altruistit (33 prosenttia)

Tähän ryhmään kuuluvia kiinnostaa lähimpien hyvinvointi ja muiden ihmisten tarpeet. He ovat aktiivisia ja myönteisiä toimimaan ympäristön tilan parantamiseksi. Suurin osa on naisia ja puolet keski-ikäisiä ja keskiasteen käyneitä.

##### 2. Säilyttäjät (29 prosenttia)

He ovat erityisesti sitoutuneet tapoihin ja kulttuurimme ja uskontomme arvoihin. Säilyttäjät arvostavat paljon turvallisuutta, mielenrauhaa ja kitkatonta kanssakäymistä ihmisten kanssa. Heillä koulutustaustansa on keskimääräistä alempi ja he ovat usein iäkkäitä.

##### 3. Hedonistit (19 prosenttia)

Hedonistit hakevat mielihyvähävikömuksia ja nautinnollista elämää. Puolet tähän ryhmään kuuluvista on alle kolmekymppisiä ja puolet naisia. Suurin osa on suorittanut keskiasteen koulutuksen.

#### 4. Itsenäiset (6 prosenttia)

Heidän pyrkimyksenä on olla oman elämänsä mestari. He arvostavat itsenäisyyttä ja asioiden hallintaa. Yleisiä piirteitä ovat vaihtelu, jännitys ja muutoshalu. Enemmistö ryhmään kuuluvista on nuoria ja miehiä. Koulutuspohja on keskimääräistä korkeampi.

#### 5. Egoistit (4 prosenttia)

He ovat menestysthakuksia ja arvostavat valtaa. Tärkeä käyttäytymistä ohjaava tekijä on arvotuksen saaminen. Valtaosa heistä on miehiä, mutta ryhmään kuuluu myös paljon nuoria ja keskiasteen käyneitä.

#### 6. Eriytymättömät (9 prosenttia)

Loput suomalaiset kuuluvat tähän ryhmään. Tähän ryhmään kuuluvia arvot eivät juuri ohjaa. (Lampikoski, Lampikoski 2000, 56-57.)

### 5 Ekologiset elintarvikkeet

Kulutuksen ympäristövaikutuksista on jopa noin kolmannes elintarvikkeista johtuvaa vaikutusta. Merkittävää erityisesti ilmastonmuutoksen kannalta on se, että Suomessa kulutuksen ilmastonvaikutuksesta on ruuan osuus lähes viidesosa. Kaupan hyllyjen välissä tehdään siis tärkeitä valintoja ympäristöasioiden kannalta. Elintarvikkeiden kohdalla kestäväkulutus tarkoittaa ympäristövaikutusten lisäksi myös eläinten oikeuksia ja eläimistä ihmisiin tarttuvien tautien riskejä eli ruokaturvaa. Myös olennaisia asioita ovat eettiset kysymykset työoloista ja ihmisoikeuksista globaaleilla markkinoilla. (Kaupan hyllyjen välissä tehdään tärkeitä valintoja 2010.)

#### 5.1 Ekologinen ruoka

Kasvikset ovat ekotehokasta ravintoa johtuen siitä, että kasvisten viljely on ekotehokkaampaa kuin lihan tuotanto. Kasviksia ei jalosteta rehulla kuten eläinproteiinilla. Toisin sanoen samalla maa-alalla voidaan tuottaa enemmän kasvikunnan tuotteita kuin eläinkunnan tuotteita. Kasviksien viljely avomaalla on energiaa säästävä viljelytapa. Suomessa kasvukauden lyhyys on kuitenkin johtanut siihen, että suurin osa avomaavihanneksia on pitkään säilyviä tuotteita kuten porkkanaa ja hernettä. (Kasvikset ovat ekotehokasta ravintoa 2010.)

Kasvihuoneviljely on muuttunut ympärivuotiseksi joidenkin tuotteiden kohdalta ja se vaatii paljon energiaa. Ympärivuotinen tomaatin ja kurkun viljely kasvihuoneessa kuluttaa jopa enemmän energiaa kuin vastaavien tuotteiden tuonti ulkomailta.

Aina kotimainen ei välttämättä ole ekologisin vaihtoehto. Suomessa kasvihuoneviljelyssä käytetään yleisesti biologista torjuntaa. Biologinen torjunta perustuu muiden eliöiden käyttöön eli torjuntaeliöt syövät kasvia vioittavat tuholaiset. Tämä torjuntamenetelmä on kuitenkin ympäristöä säästävää. (Kasvikset ovat ekotehokasta ravintoa 2010), (Ketolan puutarhalla käytettäviä torjuntaeliöitä 2010.)

Kuluttajille myyntiin tulevat kasvikset, vihannekset, marjat ja hedelmät luokitellaan EU:n laatuvaatimuksen mukaan. Standardissa määritellään tuotteelle vähimmäisvaatimukset sekä ekstra-, ykkös- ja kakkosluokan vaatimukset. Näitä laatuvaatimuksia sovelletaan kaupan kaikissa vaiheissa. Kuitenkaan suoramyyntissä tilalta ja itsepoiminnassa näitä vaatimuksia ei käytetä. Tätä laatuluokitusta valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto. (Kasvikset ovat ekotehokasta ravintoa 2010.)

Eläinperäisen ruuan tuotantoon tarvittava maa-ala on suurempi kuin mitä kasviperäiseen ravintoon tarvitaan. Tämä johtuu lihan tuotantoprosesseihin sitoutuneesta energiasta sekä laidunmaiden ja rehupeltojen viemästä maa-alueesta. Lihan osuus on myös huomattavan suuri elintarvikkeiden luonnonvarojen kulutuksesta. Erot liharuoan ja kasviruoan välillä tasoittuvat, sillä ravitsemussuosituksen mukaisella aterialla lihan osuus on hyvin pieni sekä perunan ja muiden kasvikkantuotteiden osuus suuri. Siipikarjanliha ja luonnonkala ovat lihoista ekologisempia. Naudanlihan tuotanto vaatii lähes kaksi kertaa niin paljon rehua kuin sianlihan tuotanto ja melkein nelinkertaisesti siipikarjan vaatiman määrän. Myös niiden eläinten liha jotka hyödyntävät luonnonlaidunta on ekotehokkaampaa kuin rehulla kasvatetun naudan lihan. Tällaisia eläimiä ovat porot, lampaat ja riistaeläimet. Luomuliha tuotannossa ei kuitenkaan käytetä öljypohjaisia keinolannoitteita ja eläinten ruokinnassa käytetään myös laidunrehua. (Mitä lihaa ekologiseen selkäreppuun? 2010.)

## 5.2 Ekologiset juomat

Hanavesi on juomista kaikkein ekologisin vaihtoehto. Se on myös terveellisempi vaihtoehto kuin esimerkiksi virvoitusjuomat ja sokeroidut mehut.

Maitotuotteiden ekologinen selkäreppu on yllättävänkin suuri. Maidon tuotannon ympäristöhaitoista merkittävin on vesien rehevöityminen, joka aiheutuu peltoviljelyn ravinnepestäistä. Lehmät tuottavat myös metaania, joka on kasvihuonekaasu. Luomumaito on kuitenkin ympäristöystävällisempi vaihtoehto kuin tavanomaisesti tuotettu maito.



Luomumaitotuotannossa noudatetaan luomueläintuotannon ohjeita, joihin kuuluu mm. luonnonmukaisen rehun käyttö, eloperäisten lannoitteiden käyttö ja lehmien lajinnmukaisen käyttäytymisen turvaavia sääntöjä.

Suomen ympäristökeskuksessa tehdyn elinkaariarvion mukaan luomumaidon tuotanto aiheuttaa vähemmän ravinnepäästöjä, etenkin typpipäästöjä kuin tavanomaisen maidon tuotanto. Myös ilmastomuutoksen ja happamoitumisen kannalta luomumaidon tuotanto on hyödyllisempää. Luomumaito on muuten maitotuotteena samanlaista kuin muu maito, mutta siihen ei lisätä D-vitamiinia eikä sitä homogenoida. (Maidolla on iso ekologinen jalanjälki 2010.)

Heti öljyn jälkeen kahvi on maailman suurin vientituote. Kahvia tuotetaan yli 60 maassa, joista suurimmat ovat Brasilia, Kolumbia ja Vietnam, Indonesia ja Intia. Kahvin viljelyyn liittyy kuitenkin kestävä kehityksen kannalta monia ongelmakohtia. Ongelmia ovat mm. sademetsien tuhoutuminen, eroosio ja vesien saastuminen, kemikaaleista aiheutuvat terveyshaitat, lapsityövoiman käyttö, taloudelliset ongelmat kuten raakakahvin alhainen hinta, joka ei kata tuotantokustannuksia. Kahvintuotannon ympäristölaatua sekä kahvinviljelijöiden asemaa valvotaan erilaisilla reilun kahvin sertifikaateilla. Suomessa tunnetuin myynnissä oleva sertifikaatilla merkitty kahvi on Reilun kaupan kahvi. Muita kahvin sertifiointijärjestelmiä maailmalla ovat esim. Utz Kapeh ja Rainforest Alliance. Suomessa on myynnissä myös Utz Kapeh -merkittyä kahvia. Suuret kahvinyhtiöt ovat kiinnostuneet kahvin eettisestä sertifiointista reilun kaupan kahvin suosion kasvun myötä. Suuret kahvin tuottajat ja jalostajat ovat kehittäneet valtavirran kahvikaupalle oman eettisen toimintamallin, Common Code for the Coffee Community (4 C -yhdistys). Kriteerit ja säännöt mukailevat reilun kaupan merkkien vaatimuksia, mutta mukaan pääsy ei kuitenkaan edellytä kaikkien vaatimusten täyttämistä. (Reilun kahvin merkit 2010.)

Kaakao on tropiikissa viljeltävä kasvi. Perinteisesti sitä viljellään muiden hyötykasvien alla, kuten esimerkiksi hedelmäpuiden. Niin sanottu varjoviljely ei vaadi paljon torjunta-aineita, eikä myöskään luonnon yksipuolistuminen ole uhkana. Sen takia perinteinen viljelytapa on varsin ympäristöystävällistä, mutta sato jää tällä menetelmällä hyvin pieneksi. Viime vuosikymmenien aikana on kuitenkin siirrytty tehoviljelyyn, jossa kaakaopensaita viljellään auringossa. Tehoviljely tarkoittaa luonnon yksipuolistumista, metsien raivausta ja kasvavaa torjunta-aineiden käyttöä. Afrikassa kaakaoviljelmät ovat usein perheviljelmiä, mutta muualla on myös suuria viljelmiä eli plantaaseja. Etenkin Länsi-Afrikassa perheviljelmillä käytetään paljon lasityövoimaa, mutta myös pahimmissa tapauksissa orjatyövoimaa. Suuri lapsityövoiman käyttö selittyy köyhyydellä. Kaakaon tuottajatilat ovat usein pieniä perheviljelmiä, joissa tuloilla saada heikosti edes tuotantokulut katettua. (Kaakaokin voi olla reilua 2010.)

Teetä viljellään noin 30 kehitysmaassa ja viljely vaatii paljon työvoimaa. Usein kuitenkin palkat ja sosiaaliset olot ovat viljelypaikoissa huonot.

Teetä viljellään suurplantaaseilla että pienemmillä perhetiloilla, mutta kaikki työnantajat eivät maksa työstä edes minipalkkaa sekä työlakeja rikotaan laajasti. Teen poiminta tapahtuu usein ilman suojavaatteita ja etenkin perheviljelmillä käytetään usein lapsityövoimaa. (Teekaupassa on edelleen siirtomaakaupan piirteitä 2011.)

Teen viljely kuormittaa ympäristöä, mutta vähemmän kuin kahvin viljely. Teen viljely ei vaadi juurikaan torjunta-aineita minkä käyttö on kahvin viljelyssä lähes välttämätöntä. Teepensas vaatii kuitenkin lannoitusta ja aiheuttaa eroosiota sekä teenviljely voi köyhdyttää maaperää. Myös teenkuivatus kuluttaa paljon polttopuuta. Suurin osa maailman vientiteestä kasvatetaan Intiassa, Kiinassa, Sri Lankassa, Keniassa, Indonesiassa ja Vietnamin. (Teekaupassa on edelleen siirtomaakaupan piirteitä 2011.)

### 5.3 Lähiruoka

Lähiruudella tarkoitetaan ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Se tukee hyvin kestävästä kehitystä sekä vahvistaa maaseudun ja kaupungin vuorovaikutusta. Lähiruokatuotannolla edistetään myös oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Lähiruuan kuljetusmatkat ovat lyhyitä, mikä vähentää fossiilisten polttoaineiden käyttöä ja kulutusta. Tällöin myös pakkausmateriaaleja voidaan vähentää. Lähiruuan tuotanto on usein hyvin pienimuotoista ja siinä voidaan käyttää paikallisia ja uusiutuvia energialähteitä. Kun ruoka tulee läheltä, se on varmemmin tuoretta sekä lisäaineiden käyttöä voidaan vähentää. (Lähiruoka tukee kestävästä kehitystä 2010).

### 5.4 Elintarvikkeiden ympäristömerkkejä

Tuotteita ja elintarvikkeita markkinoidaan erilaisin merkinnöin tai ”ympäristöystävällinen -” nimikkeellä, mutta näistä merkinnöistä pitäisi pystyä erottamaan oikeasti pienemmän ympäristökuormituksen aiheuttava tuote. Ympäristömerkit auttavat tekemään oikeita valintoja ympäristöystävälliseen suuntaan ja merkit ovat luotettavia. (Ympäristömerkit 2010.)

Pohjoismainen ympäristömerkki ja Joutsenmerkki antavat luotettava tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista. Eri tuoteryhmille on tarkkoja kriteerejä joiden tulee täytyä, jotta tuote saa ympäristömerkin. Kriteerejä ovat luonnonvarojen ja energian kulutus, haitalliset päästöt, melu, haju, jätteet ja mahdollisuus hyötykäyttöön. (Viralliset ympäristömerkit, varma valinta 2010).

Asiantuntijaryhmissä laaditaan kriteerit. Asiantuntijaryhmät arvioivat tuotteen olennaisia ympäristövaikutuksia elinkaaren eri vaiheissa eli valmistuksessa, jakelussa, käytössä ja poistossa. Merkin myöntämiskriteerit uusitaan noin kolmen vuoden välein.

Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteiden on kehityttävä vastaamaan uusia kriteereitä. Merkin myöntämisvaiheessa otetaan huomioon myös tuotteen laatu eli merkistä ei saa aiheutua laatu- tai toimivuustason heikkenemistä. Joutsenmerkkiä täydentää kuvan lisäksi lyhyt ympäristöseloste, joka kertoo miten tuote kuormittaa ympäristöä vähemmän kuin esimerkiksi kilpailevat tuotteet. (Viralliset ympäristömerkit, varma valinta 2010.)

#### 5.4.1 Hyvää Suomesta -joutsenlippu

Joutsenlippu julkistettiin vuonna 1993 ja siitä lähtien elintarvikevalmistajat ovat voineet hakea merkin käyttöoikeutta tuotteilleen. Ensimmäisen kerran joutsenlippu nähtiin Atrian makkarassa, mutta varsin pian sen jälkeen se nähtiin myös leipä, maito- sekä lihatuotteissa. Nykyään joutsenlippu merkki on käytössä 250 elintarvikevalmistajalla noin 8000 tuotteessa. Ainoastaan Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenet voivat käyttää merkkiä. Joutsenlippu merkki on hyvin kuluttajien tietoisuudessa ja sillä merkittyjä elintarvikkeita pidetään turvallisina sekä laadukkaina. (Miten joutsenlippu syntyi 2010.)

Hyvää Suomesta Joutsenlipun sääntöjen mukaan merkkiä saa käyttää tuotepakkaukseen tai etikettiin painettuna tuotteissa joiden myyntiin tuleva lopputuote on valmistettu Suomessa ja jonka raaka-aineista vähintään  $\frac{3}{4}$  on suomalaisia. Kuitenkin sääntönä on, että lihaa sisältävien tuotteiden lihan, kalaa sisältävien tuotteiden kalan, kananmunaa sisältävien tuotteiden kananmunan ja maitoa sisältävien tuotteiden maidon on oltava kokonaan suomessa tuotettuja ja valmistettuja. (Hyvää Suomesta - joutsenlipun säännöt 2010.)

Suomessa tuotettavien muiden elintarvikkeiden raaka-aineiden osalta käytetään suomalaista raaka-ainetta. Poikkeus tapauksina satotilanteesta johtuvan huonon saatavuuden johdosta edellytetään osittain ulkomaisen raaka-aineen käyttöä kuitenkin joutsenlipun sääntöjen sallimissa rajoissa. Näitä elintarvikkeiden raaka-aineita ovat viljat, öljykasvit ja kasvikset. (Hyvää Suomesta - joutsenlipun säännöt 2010.)

Käyttöoikeus joutsenlippumerkillä on tuotekohtainen eli valmistaja tai valmistuttaja voi käyttää joutsenlippumerkkiä vain alkuperämerkin säännöt täyttävissä elintarvikkeissa. Joutsenlipun käyttöä valvotaan säännöllisesti auditoimalla, pistokokein ja reklamaatioiden yhteydessä. (Hyvää Suomesta - joutsenlipun säännöt 2010.)



Kuva 1: Hyvää Suomesta - joutsenlippumerkki

#### 5.4.2 Luomumerkki

Luomu eli luonnonmukaisessa tuotannossa käytetään luonnon omia menetelmiä, kuten ravinnekiertoa, kompostointia ja muuta luonnonmukaista lannoitusta sekä biologista kasvisuojelua. Myös tuotantoeläinten olosuhteisiin kiinnitetään huomiota ja ne pyritään saamaan sellaisiksi, että ne voivat elää mahdollisimman lajinmukaisesti. Luomutuotannon tavoitteena on luonnon säilyttäminen puhtaana, luonnonvarojen säästäminen, kotieläinten hyvinvointi ja elintarvikkeiden puhtaus. (Luomutuotteita valvotaan viranomaisvoimin 2010.)

Suomessa luonnonmukainen tuotanto on viranomaisten valvomaa ja helposti tuotteet tunnistaa luomumerkistä. Lisäksi joissakin tuotteista on luomualan järjestöjen merkkejä. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira ylläpitää luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmää. Tämä valvottu luomumerkki on myönnetty noin 2500 tuotteelle. Tästä määrästä lähes puolet on kasviksia ja kolmannes viljatuotteita. Vain alle kymmenesosa on eläintuotteita, kuten maitoa, kananmunia ja lihaa. Monia luomutuotteita voi ostaa myös suoraan tilalta. (Luomutuotteita valvotaan viranomaisvoimin 2010.)

Luottamus vallitsevilla markkinoilla edellyttää tarkkaa valvontaa. Suomessa tarkistetaan luomutilat vuosittain, samalla selvitetään onko kaikki kunnossa ja, että tuotantoehtoja noudatetaan. Luomuviljelyssä olennaista on viljelykierto. Se edellyttää, että tilalla on useain vuoden suunnitelma, siitä mitä eri peltolohkoilla viljellään. Luomuviljelyssä on tarkkoja ohjeita siitä, miten kauan ja mitä milläkin peltolohkolla voidaan viljellä, jotta tuhoeläinten ja kasvitautien lisääntyminen katkeaa. (Särs 2003,24.)

Luomukotieläintuotannossa periaatteena on, että eläimet saavat käyttäytyä mahdollisimman lajinmukaisesti. Talvellakin niillä pitää olla mahdollisuus jaloitella ulkona ja olla tilaa hoitaa esimerkiksi jälkeläisiään. Kotieläintilalla pellolta kasvituotannon mukana poistuvat kasviravinteet saadaan eläinten lannassa kompostoituna takaisin peltoon. Luomutiloilla kotieläimet saavat ruuakseen omalla tilalla kasvatettua luomurehua, joka on tietenkin luomutuotannossa ihanne tila. (Särs 2003, 25.)

Jatkojalostettavissa luomuelintarvikkeissa pyritään käyttämään mahdollisimman vähän lisäaineita. Kuitenkin tiettyjen lisäaineiden käyttö on tuotteen säilyvyyden ja rakenteen kannalta perusteltua. Esimerkiksi tällainen lisäaine on suola. Luomuelintarvikkeissa sallittuja lisäaineita on vain noin kymmenesosa tavanomaisissa elintarvikkeissa sallituista lisäaineista. Luomuelintarvikkeissa suurin osa lisäaineista on luonnossa esiintyviä yhdisteitä kuten sitruuna-, omena- ja maitohappo sekä pektiini, agar-agar ja johanneksenleipäpuujauhe. Geenimuuntelun (GMO) käyttö luomuelintarvikkeiden valmistusketjussa on kiellettyä. (Särs 2003, 25.)

Nielsen, Kuluttajaneelin 2008 ostopäiväkirjan mukaan suomalaiset kotitaloudet voidaan jakaa neljään ryhmään luomun käytön suhteen. Ryhmät ovat aktiivikäyttäjät, säännölliset käyttäjät, kokeilijat ja ei-käyttäjät. (Kotitalous luomun ostajana 2011.)

- Luomun aktiivikäyttäjiin lukeutuu 5 prosentin kotitalousjoukko, joilla luomuostot ovat kaikista elintarvikeostoista 4-100 prosenttia. He käyttävät luomuun vuodessa noin 274 euroa ja ostavat luomua useammin kuin kerran viikossa. Aktiivikäyttäjiin lukeutuu paljon nuoria sinkkuja tai aivan pienten lasten vanhempia.
- Luomun säännöllisiin käyttäjiin kuuluu 17 prosenttia kotitalouksista. Tähän ryhmään kuuluvista luomun osuus ostoksista on 0,8 - 3,99 prosenttia. He käyttävät luomuostoksiin keskimäärin 46 euroa vuodessa ja ostavat luomua useammin kuin kerran kuukaudessa. Tähän ryhmään kuuluu yleisimmin iäkkäämmät sinkut.
- Kokeilijoiden osuus on 48 prosenttia kotitalouksista. Heillä luomun ostaminen on hyvin vähäistä. Se on kaikista elintarvikeostoksista alle 0,8 prosenttia ja he ostavat luomutuotteita noin 5 kertaa vuodessa.
- Loput 32 prosenttia kaikista talouksista kuuluu luomun ei-käyttäjiin.

Luomua käyttävistä kotitalouksista noin neljännes kuuluu ylimpään tuloluokkaan, mutta talouden tulot vaikuttavat luomun käyttöön vähemmän kuin yleisesti on ajateltu. (Kotitalous luomun ostajana 2011.)

Virallisia luomumerkkejä ovat Luomu-valvottua tuotantoa - merkki ja EU:n luomumerkki eli ns. Tähtämerkki joka korvasi vanhan ”Eurolehti-merkin” vuonna 2010. Luomu-valvottua tuotantoa - merkki on suomalaisten viranomaisten valvoma, jonka myöntää Elintarviketurvallisuusvirasto. Tässä merkissä 95 prosenttia tuotteen maataloudesta peräisin olevista ainesosista on tuotettu luonnonmukaisesti. EU:n luomumerkissä ovat samat kriteerit kuin Luomu merkillä. Sitä käytetään Euroopan unionin alueella valmistetuissa luomutuotteissa. Ne sisältävät pääosin EU:sta peräisin olevia ainesosia. (Luomumerkit kertovat valvotusta luomutuotannosta 2011.)

Epävirallisiin luomumerkkeihin kuuluu Leppäkerttumerkki ja Demeter-merkki.

Leppäkerttumerkki on Luomuliiton myöntämä luomumerkki. Myös Leppäkerttumerkillä varustetuiden tuotteiden tulee täyttää viralliset luomutuotannon ehdot sekä Luomuliiton tuotantoehdot. Tämä merkki voidaan myöntää vain kotimaisille luomutuotteille. Demeter-merkkiä voidaan käyttää tuotteissa, joiden ainesosista 90 prosenttia on Biodynaamisen yhdistyksen tuotantoehtojen mukaisesti tuotettuja sekä lisäksi tuotteiden tulee täyttää EU:n luomusäätöjen ehdot. (Luomumerkit kertovat valvotusta luomutuotannosta 2011.)



Kuva 2: Luomu-valvottua tuotantoa - merkki



Kuva 3: EU:n luomumerkki



Kuva 4: Leppäkerttumerkki, epävirallinen luomumerkki



Kuva 5: Demeter - merkki, epävirallinen luomumerkki

#### 5.4.3 Maakuntien parhaat

Maakuntien Parhaat -merkin saaneet elintarvikkeet ovat valmistettu pienissä ja keskiuurissa elintarvikeyrityksissä. Kotimaisuusaste tuotteilla on oltava vähintään 80 prosenttia tuotteen omakustannusarvosta johon sisältyy myös työ ja raaka-aine. Pääraaka-aineiden tulee kuitenkin olla täysin kotimaisia.

Tällaisia raaka-aineita ovat liha, maito, kala, vilja, kasvikset ja marjat. Useissa yrityksissä valtaosa tuotetaan pääosa raaka-aineista omalla tilalla tai omassa maakunnassa. Kaikki tuotteet ovat ammattitaitoisesti valmistettuja sekä asiantuntijaraadin hyväksymiä. Yritykset noudattavat lainsäädäntöä, hyviä tapoja, kestävän kehityksen periaatteita sekä moraaliseettisiä periaatteita, kuten oikeudenmukaisuus, rehellisyys ja eläinten hyvä kohtelu. (Elintarvikkeet 2011.)

Maakuntien Parhaat -yrityksellä on toimiva ISO 9001/2000 -standardiin ja laatupalkintokriteereihin perustuva laatujärjestelmä. Sen tulee elintarvikeyrityksen osalta sisältää viranomaisten hyväksymä omavalvontasuunnitelma. Merkin käyttöoikeutta myönnettäessä sekä vähintään joka 3. vuosi merkin myöntämisestä arvioidaan laatujärjestelmä. (Elintarvikkeet 2011.)

Maakuntien Parhaat -yrityksen yleisiä vaatimuksia ovat hyväksytty laatujärjestelmä, korkea kotimaisuusaste, asiantuntijaraadin hyväksymä tuote tai palvelu sekä yritysmäinen tuotantotapa ja tuotannon määrä. Maakuntien Parhaat -laatumerkin myöntää ProAGria Keskusten Liitto. Käyttöoikeutta merkille voivat hakea pienyritykset, jotka ovat joko elintarvikeyrityksiä, käsi- ja taideteollisuusyrityksiä tai maaseutumatkailu- ja palveluyrityksiä. (Myöntämisperusteet 2011.)



Kuva 6: Maakuntien Parhaat -laatumerkki

#### 5.4.4 Reilun kaupan sertifiointimerkki

Kansainvälinen Reilun kaupan (Fairtrade) merkijärjestelmän tavoitteena vaikuttaa parantavalla tavalla maailmankaupan rakenteellisiin ongelmiin kaupallisen yhteistyön avulla. Reilun kaupan merkistä tunnista tuotteet jotka ovat näillä periaatteilla tuotettuja. Logo on kuluttajille ikään kuin takuu siitä, että tuote täyttää Reilun kaupan kriteerit. Kaikki Euroopan maat Sveitsiä lukuun ottamatta käyttävät tätä samaa logoa. Niin sanottu vanha Reilun kaupan norsumerkki on korvattu uudella yhteiseurooppalaisella merkillä vuonna 2003. (Helsinkiläisten ympäristöopas 2010.)



Tärkein periaate Reilussa kaupassa on maksaa kehitysmaiden viljelijöille heidän työstään korvaus, joka riittää perheen toimeentuloon. Kaikille raaka-aineille on määriteltä maailmanmarkkinahintoja korkeammat hinnat. Hinnoista sovitaan useaksi vuodeksi etukäteen. Ostot tehdään suoraan viljelijöiltä ilman välikäsiä. Heidän kanssaan tehdään pitkäaikaiset sopimukset ja heille maksetaan etukäteen tarvittaessa. Tällä tavoin viljelijät voivat suunnitella talouttaan ja perheen toimeentulo on turvattu riippumatta maailmanmarkkinoiden hintojen heilahteluista. Kehitysmaissa noin viisi miljoona ihmistä saa toimeentulonsa Reilun kaupan kautta. (Häkli 2003, 32.)

Oikeudenmukaisuus ja ihmisoikeusasiat ovat Reilun kaupan yhteistyön peruseriaatteita. Reilun kaupan tuotteiden valmistuksessa noudatetaan YK:n ihmisoikeuksien julistusta, lapsen oikeuksien julistusta ja kansainvälisen työjärjestön ILO:n sopimuksia. ILO:n sopimuksissa edellytetään muun muassa että, työntekijöillä on oikeus järjestäytyä ammatillisesti ja että syrjintää ei esiinny poliittiseen mielipiteeseen, rotuun, uskontoon tai sukupuoleen liittyen. Myös lapsityön ja pakkotyön käyttö on kiellettyä. Suomessa on myynnissä jo hyvä valikoima Reilun kaupan tuotteita mm. kahvia, teetä, kaakaota, hedelmiä, keksejä, mehuja, hunajaa ja sokeria. Maailmankaupoissa on yleensä vielä parempi valikoima Reilun kaupan tuotteita kuin tavallisissa ruokakaupoissa. (Särs 2003, 32-33.)



Kuva 7: Reilun Kaupan sertifiointimerkki

#### 5.4.5 Puhtaasti kotimainen -Sirkkalehtilippu

Sirkkalehtimerkki on suomalaisten puutarhatuotteiden, kuten vihannesten, kukkien, taimistotuotteiden, marjojen ja hedelmien sekä ruokaperunan oma brändi. Merkki on ollut käytössä vuodesta 1989 lähtien ja se on yksi Suomen tunnetuimmista brändeistä. Merkillä on useita kutsumanimiä kuten sirkkalehtimerkki, sirkkalippu, kotimaisuusmerkki, Kotimaiset kasvikset -merkki, Puhtaasti kotimainen - merkki ja niin edelleen.

Merkki takaa, että tuote on sataprosenttisesti kotimainen ja Suomessa viljelty mikään muun kotimaisuuteen viittaava merkki ei takaa 100 prosenttista kotimaisuusastetta. Merkkiä saa käyttää ainoastaan ekstra- tai ykkösluokan tuotteet. Sirkkalehtimerkki on käytössä yli kahden tuhannen puutarhayrittäjän ja perunantuottajan pakkauksissa. (Kauppapuutarhaliitto ry 2011.)

Merkkiä voivat käyttää vain ne viljelijät ja pakkaamot, jotka ovat tehneet merkin käyttöoikeudesta sopimuksen Kotimaiset Kasvikset ry:n kanssa. Samalla viljelijät sitoutuvat noudattamaan Laatutarha-ohjeistoa, joilla varmistetaan sekä tuotteiden hyvää laatua että ympäristöä säästäviä tuotantomenetelmiä. (Kauppapuutarhaliitto ry 2011.)

Merkistä on olemassa kolme erilaista versiota.

Merkkien kuvat ovat samanlaiset, mutta tekstit eroavat toisistaan.



Kuva 8: Puhtaasti kotimainen - merkki kaikille kotimaisille elintarvike puutarhatuotteille sekä ruokaperunalle



Kuva 9: Kauniisti kotimainen - merkki kotimaisille leikkokasveille, ruukkukasveille, ryhmä- ja amppelikasveille



Kuva 10: Kestävästi kotimainen - merkki kotimaisille taimistotuotteille

## 5.5 Eko-ostajan kauppaopas

- Käytä lähikauppoja. Niihin pääset kävellen tai pyörällä.
- Suunnittele kauppalista jo etukäteen. Näin vältät turhia ostoksia.
- Ota mukaan oma kauppakassi ja vihannespusseja. Tällä tavoin vähennät pakkausjätettä. Monilla hedelmäosastoilla on myös biohedelmäpusseja vaihtoehtoina.
- Ostamalla lähituotteita aina kun mahdollista tuet paikallistaloutta.
- Osta peruselintarvikkeita ja valmista ruoka itse.
- Suosi kotimaista ja luomua.
- Riisin sijasta kannattaa ostaa perunaa sekä kotimaisia täysjyväviljoja.
- Kalatiskillä suosi kotimaista luonnonkalaa, jos sitä on tarjolla.
- Vähemmän ilmasto- ja ympäristökuormitusta aiheuttaa siipikarjanliha kuin naudanliha ja sianliha.
- Suosi kotimaista rypsiöljyä ja siitä tehtyjä ravintorasvoja.
- Osta Reilun kaupantuotteita.
- Käytä mieluummin vesijohtovettä, kuin kaupan pullovettä.

(Muistilista ruokakauppaan 2011.)

## 6 Tutkimusmenetelmät

### 6.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Tutkimusprosessi käynnistyy tutkimusongelman määrittämisestä ja samasta aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin perehtymisellä. Tutkimusongelman tulee johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. (Heikkilä 2010, 22-23.)

Työni tutkimus ongelma oli mitkä asiat vaikuttavat Laurean-ammattikorkeakoulu opiskelijoiden elintarvikevalintoihin. Tavoitteena oli myös tutkia kuinka hyvin eri elintarvikkeiden ympäristömerkit tunnettaaan ja ollaanko ekologisista elintarvikevaihtoehtoista kiinnostuneita. Ostohetkellä valintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla muun muassa tuotteen hinta, valmistusmaa, tuttu tuote, ravintosisältö, ympäristömerkit tai mainonta. Tutkimuksessa selvitettiin myös opiskelijoiden tietämystä tunnetuimmista elintarvikkeiden ympäristömerkeistä (Luomumerkki, Reilun kaupan sertifiointimerkki, Hyvää Suomesta - joutsenlippu sekä Puhtaasti kotimainen - Sirkkalehtilippu).

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Menetelmä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Yleensä aineiston keräämisessä käytetään tutkimuslomaketta. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla sekä tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Usein myös selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2010, 16.)

Tämä tutkimus on toteutettukvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Aineiston keräämisessä on käytetty sähköistä kyselylomaketta, jossa taustatietokysymysten lisäksi oli vaihtoehtokysymyksiä. Vaihtoehtokysymyksistä vastaaja sai valita itselleen sopivimman. Asteikossa käytettiin viisi portaista numerollista vastausvalikkoo sekä sanallisia vaihtoehtoja. Tällainen tiedonkeruumenetelmä tuntui sopivammalta vaihtoehdolta, sillä tarkoitus oli saada tilastollista tietoa suhteellisen nopeasti ja määrällisesti riittävästi.

## 6.3 Tutkimusaineiston keruumenetelmät

Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite vaikuttavat tutkimusmenetelmän valintaan. Kuitenkaan mikään menetelmällinen ratkaisu ei ole ainoa oikea jonkin tutkimusongelman selvittämiseksi. Käyttökelpoisia ratkaisuja saattaa olla useita. Valinta on lähestymistavasta ja näkökulmasta riippuvaa tutkimustavoitteiden ja resurssien yhteensovittamista. (Heikkilä 2010, 14.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan aineisto hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai aineisto kerätään itse. Jos aineisto kerätään itse pitää miettiä käytetäänkö postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua vai informoitua kyselyä. Internetin kautta tehtävät www-kyselyt ovat myös yleistyneet nopeasti. (Heikkilä 2010, 18-19.)

Aineiston keräämisessä on käytetty sähköistä kyselylomaketta. Kyselylomake on tehty Laurean verkkotyövälineellä e-lomake ohjelmalla. Linkki lomakkeeseen lähetettiin sähköpostilla kaikille Laurean opiskelijoille kaikkiin toimipisteisiin sekä kaikille opintolinjoille. Vastaamalla lomakkeen kysymyksiin vastaukset päivittyivät anonymisti e-lomakeohjelmaan, jossa niitä oli helppo seurata. Lomakkeessani vastausaika oli auki kaksi viikkoa, joka oli hyvä aika saamaan riittävästi vastauksia. Yhteensä vastauksia tuli 1227 kappaletta.

#### 6.4 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimukseni kohderyhmä oli kaikki Laurea-ammattikorkeakoulu opiskelijat riippumatta koulutusalaista tai toimipisteestä. Ikähaarukka oli 18-vuotiaasta yli 30-vuotiaisiin. Kohderyhmäksi tähän tutkimukseen oli valittu Laurean opiskelijat, koska nuoret aikuiset ovat kuluttajaryhmänä mielenkiintoinen ja toimivat niin sanottuina tulevaisuuden ennustajina. Lisäksi opiskelijoiden elintarvikevalintoihin liittyviä tutkimuksia on tehty melko vähän ja elintarvikkeiden ekologisuus vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä on tutkimusaiheena ajankohtainen. Elämäntilanteissa oli vastaajien kesken suuriakin eroja, vaikka kohderyhmä oli opiskelijat. Ikäjakaumakin vaihteli yllättävän paljon. Joillakin oli jo perhe, toiset olivat vakituksessa työsuhteessa tai sitten päätoimisia opiskelijoita. Vastaajien keskuudessa oli sinkkuja kuin myös useamman henkilön taloudessa asuvia. Tämän takia tutkimukseen sain ehkä oletettua enemmän perspektiiviä ja laajuutta erilaisista kuluttajaryhmistä. Nämä asiat antoivat erilaisia vastauksia elintarvikevalintoihin vaikuttavista tekijöistä.

#### 6.5 Kyselylomake

Tutkimuslomake on syytä suunnitella erittäin hyvin ennen sen käyttöön ottoa. Lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman miettimistä ja käsitteiden määrittelyä. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa myös huomioon se, miten aineistoa käsitellään. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot tulee miettiä tarkasti sekä pohtia kuinka tarkkoja vastauksia halutaan tai on mahdollista saada. Samoja asioita voidaan kysyä monella eri tavalla ja eri mitta-asteikon tasoisesti. ( Heikkilä 2010, 47.)

Hyvälle tutkimuslomakkeelle on tiettyjä tunnusmerkkejä. Niitä ovat muun muassa lomakkeen selkeys, vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymykset etenevät loogisesti, alussa on helppoja kysymyksiä, lomake ei ole liian pitkä ja se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. ( Heikkilä 2010, 48-49.)

Kyselylomakkeessa oli taustatietokysymysten lisäksi vaihtoehtokysymyksiä.

Vaihtoehtokysymyksistä vastaaja sai valita itselleen sopivimman.

Asteikossa käytettiin viisi portaista numerollista vastausvalikkoa sekä sanallisia vaihtoehtoja. Kyselylomake oli jaettu aihealueittain. Alussa oli taustatietokysymykset, joilla selvitin vastaajien ikää, sukupuolta, asumismuotoa, koulutustaustaa ja työllisyystilannetta. Kyselylomake jatkui tutkimusosiolle jossa kysyttiin vastaajien kulutustottumuksia ja tietämystä eri ympäristömerkeistä monivalintakysymyksillä. Kysymyslomake oli suhteellisen lyhyt, koska näin lomakkeeseen jaksaa vastata ajatuksella kaikkiin kysymyksiin.

## 6.6 Tutkimusaineiston analysointi

E-lomakeohjelmasta vastaukset siirsin Exceliin, jossa tulokset muokkasin numeeriseen muotoon. Tämän jälkeen siirsin tulokset IBM SPSS statistics 19 -tilastointiohjelmaan, jossa pystyin tuloksia analysoimaan ja tekemään kuvioita sekä laskelmia kerätystä informaatiosta.

Tulosten analysointi vaiheessa tiivistin vastaajat kolmeen ikäryhmään 18-21, 22-25, ja yli 25, jotta tulkinta olisi selkeämpää ja analysointi vastaisi työn kohderyhmää selvemmin. Analysointi vaiheessa huomasin myös koulutusta koskevan kysymyksen hankalaksi tulkitä, sillä moni saattoi olla käynyt useamman koulutuksen valituista vaihtoehdoista. Näin ollen jätin kyseisen kohdan analysoinnin pois, sillä kaikki vastaajat olivat kuitenkin ammattikorkeakoulu opiskelijoita. Näin ollen aikaisemmillä koulutuksilla ei ollut suurta merkitystä tutkimuksen kannalta.

## 6.7 Luotettavuus

Tutkimus voidaan todeta onnistuneeksi jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja sillä tavoin, että tutkimuksesta ei aiheudu vastaajille haittaa. Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset ovat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. (Heikkilä 2010, 29.)

Validius eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimääräisesti oikeita. Jos kuitenkin mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkasti määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Etukäteen pitää jo miettiä, että tutkimuslomakkeen kysymykset mittaa oikeita asioita yksiselitteisesti ja kattamalla koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2010, 29-30.)

Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset kun eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkijan on oltava tarkkana koko tutkimuksen teko ajan, sillä virheitä voi sattua tietoja kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä sekä tuloksia tulkittaessa. (Heikkilä 2010, 30-31.)

Objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa sitä, että tulokset eivät saa riippua tutkijasta eikä tutkija saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2010, 31.)

Otoskoon ollessa pieni ovat tulokset sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimuksissa kannattaa ottaa huomioon jo otantaa suunniteltaessa joskus suurikin poistuma eli kato, joka tarkoittaa lomakkeeseen vastaamattomien määrää. Luotettavien tulosten saamiseksi kohderyhmän pitää edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2010, 30-31.)

Tutkimuksessani kohderyhmä edusti hyvin koko tutkittavaa perusjoukkoa. Opiskelijoita vastasi eri aloilta, eri ikäryhmistä sekä miehiä, että naisia riittävän laajasti. Vastauksia sain myös odottamaani enemmän (1227kpl). Tämän perusteella tutkimukseni on mielestäni luotettavaa tietoa kohderyhmästä. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä, sillä tutkimuslomake oli suunniteltu huolellisesti ja siten, että siihen on helppo ja yksiselitteinen vastata. Myös lomakkeen vastaamisohjeistus oli mielestäni selkeä, eikä jättänyt tulkinnanvaraa siitä millä tavalla kysymyksiin tulisi vastata. Validiteetti tutkimuksessa oli myös onnistunut, koska tutkimuksessa on saatu vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tulosten perusteella esimerkiksi löytyivät tärkeimmät tekijät elintarvikkeiden valintaan vaikuttavissa asioissa Laurean opiskelijoilla. Tutkimus jos tehtäisiin uudestaan uskoisin vastauksien olevan hyvin samankaltaisia.

## 7 Tutkimustulokset

### 7.1 Tutkimustulosten tulkinta ja johtopäätökset

Empiirisen aineiston keräsin 28.3.2011-4.4.2011 välisenä aikana ja tutkimukseen vastaajia oli 1227 Laurea-ammattikorkeakoulu opiskelijaa. Vastausprosentiksi täten muodostui noin 16,4 prosenttia. Opinnäytetyön tutkimustuloksia havainnoin pylväsdiagrammeihin ja taulukoiin, koska ne kuvaavat hyvin muuttujien frekvenssijakaumaa. Tuloksia kuvaan suurilta osin prosentteina, koska aineisto oli suhteellisen suuri.

### 7.2 Vastaajien taustatiedot

#### 7.2.1 Ikäjakauma

Ensimmäisenä taustatietokysymyksissä kysyttiin vastaajien ikää. Vastaajien ikä jakautui seuraavasti: 18-21, 22-25, ja yli 25. Lähes puolet vastaajista kuului ryhmään 22-25-vuotiaat (593 kpl) ja noin 30 prosenttia (376 kpl) oli yli 25-vuotiaita.

18-21-vuotiaita vastaajien joukossa oli 21 prosenttia (258 kpl). Nämä tulokset kuvaavat hyvin ammattikorkeakoulu opiskelijoiden ikäjakaumaa.

#### 7.2.2 Sukupuolijakauma

Naisten osuus vastaajissa oli erittäin suuri. Jopa yli 80 prosenttia (995 kpl) vastanneista oli naisia. Miesten osuus vajaa 20 prosenttia (232 kpl). Tämän perusteella voisi ehkä tulkita, että naisia kiinnostaa ruuan ekologisuusasiat enemmän kuin miehiä tai naiset ovat miehiä innokkaampia vastaamaan kyselytutkimuksiin.

#### 7.2.3 Asumismuoto

Seuraavana taustatietokysymyksissä tiedusteltiin asumismuotoa. Vastausvaihtoehtoina oli sinkku, parisuhde ja perheellinen. Olettaen, että sinkkujen talous on yksineläjätalous, parisuhteessa taloudessa asuu yleensä kaksi ihmistä ja perheellisten taloudessa asuu yli kaksi henkilöä. Parisuhteessa elävien osuus oli suurin ja se oli 46,9 prosenttia. Sinkkuja oli noin 35,5 prosenttia. Perheellisiä vastaajien joukossa oli myös jonkin verran (17,6 prosenttia).

#### 7.2.4 Työllisyystilanne

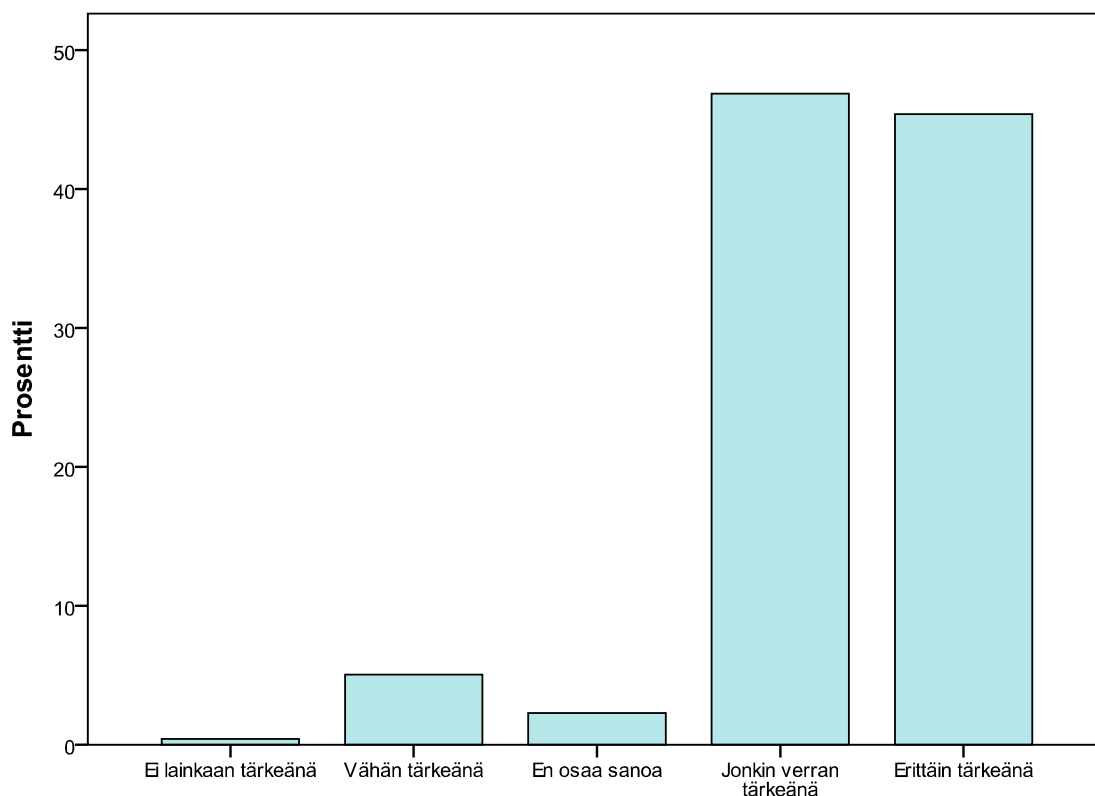
Taustatietokysymyksissä kysyttiin myös työllisyystilannetta, jossa vastausvaihtoehdot olivat opiskelija, osa-aikatyö, vakituinen työsuhde ja työtön. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto esimerkiksi opiskelija ja osa-aikatyö. Vastaajista osa-aikatoissa oli 35 prosenttia (426 kpl) ja vakituksessa työsuhteessa 21 prosenttia (255kpl).

### 7.3 Ympäristötilanteen tärkeys

Tutkimusosiossa ensimmäisenä alustavana kysymyksenä kysyttiin kuinka tärkeänä pidät ympäristötilaa. Kysymyksellä oli tarkoitus herättää vastaaja miettimään omaa kantaansa ympäristöasioihin. Erittäin tärkeänä sitä piti 45,5 prosenttia vastaajista ja jonkin verran tärkeänä 47 prosenttia vastaajista.

Ei lainkaan tärkeänä vain 4 prosenttia. Näiden tulosten perusteella voidaan päätellä, että ympäristötilasta ollaan opiskelijoiden keskuudessa kiinnostuneita ja sitä pidetään tärkeänä.





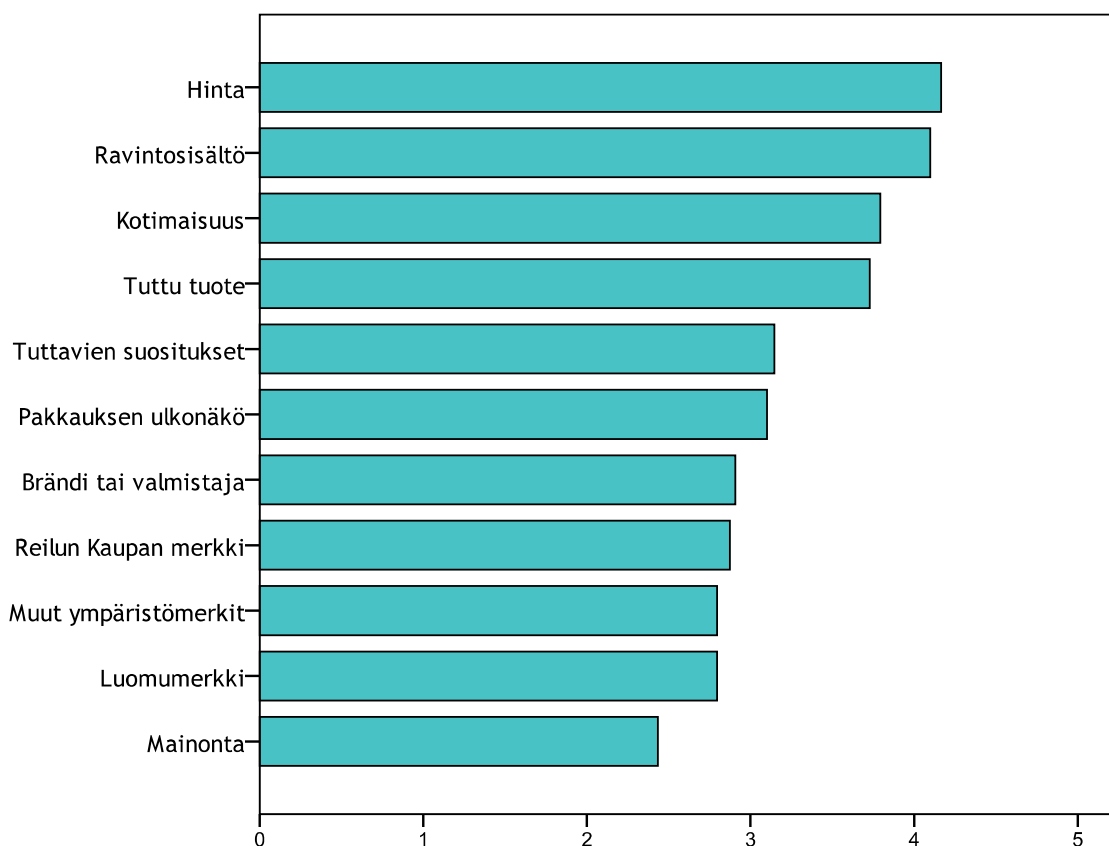
Kuvio 3: Ympäristöntilan tärkeys

#### 7.4 Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertailu

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tutkiessa kyselylomakkeessa oli yksitoista ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavaa tekijää. Vastaajan piti valita itselleen sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5. (1 vaikutti ostopäätökseen vähän ja 5 vaikutti erittäin paljon.) Vertailin myös tekijöiden riippuvuuksia keskenään.

#### 7.5 Kolme tärkeintä tekijää elintarvikkeiden valinnassa

Huomattavasti tärkeimmät kolme vaikuttavaa tekijää elintarvikkeiden ostopäätöksessä olivat hinta (4,17), ravintosisältö (4,10) ja kotimaisuus (3,79). Hyvin lähellä kolmea tärkeää tekijää oli myös tuttu tuote. Vähiten ostopäätökseen vaikutti mainonta jonka keskiarvo oli 2,5. Seuraavaksi vähiten vaikuttivat ympäristömerkit. Luomumerkki, Reilun Kaupan merkki ja muut ympäristömerkit vaikuttivat kaikki hyvin saman verran. Niiden tärkeys vaikuttavana tekijänä oli hieman vajaa kolme 1-5 asteikolla.



Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertailu

Tutkimuksen tuloksia vertailtaessa Maslow´n tarvehierarkiaan tärkeimpänä vaikuttavan tekijänä tulisi tutkimuksen vaihtoehtoista olla ravintosisältö eli fysiologiset tarpeet, sillä ruoka ja siitä saatavat ravintoaineet ovat meille elintärkeitä. Kun fysiologiset elintärkeät tarpeet on pääosin tyydytetty voidaan siirtyä seuraavalle tarvetasolle. Tutkimustuloksissa ravintosisältö oli vain hiukan vähemmän vaikuttava tekijä ostopäätöksessä kuin hinta, joka oli valittu tärkeimmäksi vaikuttavaksi tekijäksi elintarvikkeiden ostopäätöstä tehtäessä. Tässä tapauksessa Maslow´n tarvehierarkiaportaikko ja tutkimustulokset olivat yhteneväiset.

Maslow´n tarvehierarkiaportaikossa fysiologisten tarpeet kun ovat pääosin tyydytetty tulevat seuraavan tason tarpeet eli turvallisuuden tarpeet. Tässä tutkimuksessa turvallisuuden tarpeet ovat lähinnä hinta, tutut tuote ja tuttavien suositukset. Hinta ja tuttu tuote ovatkin tutkimustuloksissa neljän tärkeimmän tekijän joukossa. Tuttavien suositukset on viidenneksi eniten vaikuttavan tekijä.

Myös ympäristömerkit voitaisiin luokitella turvallisuuden tunteeseen siinä mielessä, että ympäristön säilyminen tuottaa joillekin turvallisuuden tunnetta. Tässä tutkimuksessa ympäristömerkit olivat kuitenkin vähiten vaikuttavia tekijöitä ostopäätöstä tehtäessä. Kotimaisuus oli kuitenkin kolmanneksi tärkeimpänä vaikuttavan tekijänä, mikä kertoo siitä, että Laurean opiskelijat ostavat mielellään kotimaisia tuotteita.

Kolmantena Maslow´n tarvehierarkiaportaikossa on sosiaaliset tarpeet. Tässä tutkimuksessa sosiaalsiin tarpeisiin liittyy jo aikaisemmin mainittu tuttavien suositukset sekä mainonta. Tuttavien suositukset tarkoittavat, että halutaan kokeilla ystävän tai perheenjäsenen suosittamaa tuotetta. Mainontaankin voi liittyä sosiaalisia tilanteita ja kohtaamisia esimerkiksi sosiaalistamediaa käytettäessä tai kauppareissulla tuote-esittelijöitä. Tutkimuksessa mainonta oli vähiten tärkein vaikuttava tekijä, mutta tuttavien suositukset olivat tärkeysjärjestyksessä viidentenä.

Toiseksi ylimpänä Maslow´n tarvehierarkiaportaikossa on sosiaalisen arvostuksen tarpeet. Tässä tutkimuksessa se voisi hyvin tarkoittaa brandiä ja valmistajaa tai jopa pakkauksen sen ulkonäköä. Halutaan ehkä näyttää muille kuinka ostetaan kallista merkkiä ja laadukasta ruokaa. Tässä tutkimuksessa brändi ja valmistaja oli viidenneksi vähiten vaikuttava tekijä elintarvikkeiden ostopäätöstä tehtäessä ja pakkauksen ulkonäkö oli tutkimuksen puolivälissä vaikuttavuustekijöissä.

Ylimpänä tarvehierarkiaportaikossa on itsensä kehittämisen tarpeet. Elintarvikkeiden ostoprosessissa itseään pystyy kehittämään ehkä parhaiten ostamalla tuotteita joita ei ole aikaisemmin kokeillut tai tässä tutkimuksessa olleista vaihtoehdoista esimerkiksi kokeilemalla erilaisia ympäristömerkeillä varustettuja elintarvikkeita ja perehtyä niihin entistä paremmin. Tutkimuksessa ympäristömerkit olivat melkein vähiten vaikuttavat tekijät elintarvikkeiden ostoprosessissa, joten sillä perusteella Maslow´n tarvehierarkiaportaikko piti paikkaansa. Vasta kun muut portaikon tarpeet ovat tyydytetty tulee viimeinen itsensä kehittämisen tarve.

## 7.6 Elintarvikkeiden ympäristömerkkien huomioiminen

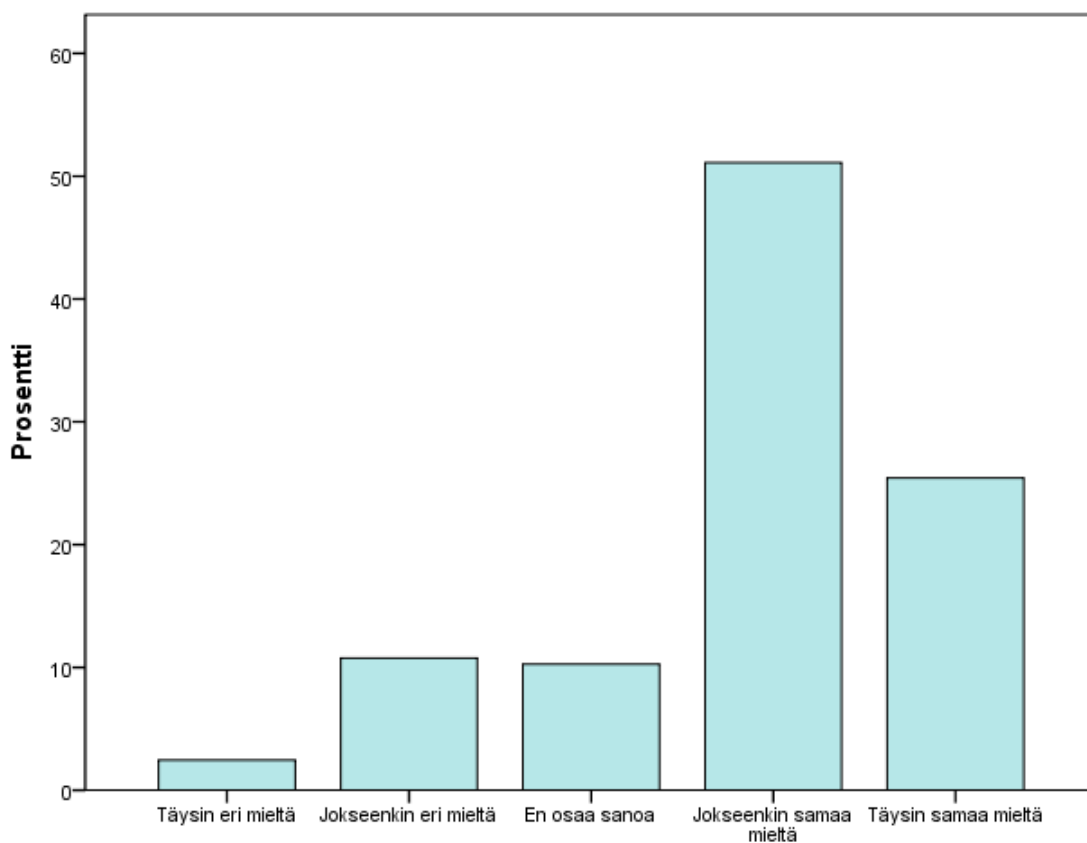
Seuraavana kysyttiin kiinnitätkö huomiota elintarvikkeiden ympäristömerkkeihin. Kysymyksellä halusin selvittää huomataanko ja huomioidaanko ympäristömerkkejä elintarvikkeita valittaessa. Lähes 60 prosenttia (728 kpl) vastasi kiinnittävänsä huomiota ympäristömerkkeihin joskus ja vähän alle 30 prosenttia (338 kpl) kertoi usein miten tutkivansa ympäristömerkit elintarvikkeiden ostovaiheessa. Miesten ja naisten välillä oli jonkin verran eroja (Khiin neliötestin p-arvo=0,000). Miehistä 20 prosenttia vastasi, ettei ikinä kiinnitä huomiota ympäristömerkkeihin, kun naisista näin kertoi toimivansa vain 8 prosenttia.

## 7.7 Ekologisten elintarvikkeiden kiinnostavuus

Tutkimusosion lopussa niin sanotuissa mielipidekysymyksissä kysyttiin ollaanko ekologisista elintarvikkeista ylipäänsä kiinnostuneita. Yli 50 prosenttia (627 kpl) vastanneista olivat jokseenkin samaa mieltä ekologisten elintarvikkeiden kiinnostavuudesta ja täysin samaa mieltä oli jopa 25 prosenttia (312 kpl). Tämän perusteella voidaan siis todeta, että ekologisista elintarvikevaihtoehdoista ollaan kiinnostuneita opiskelijoiden keskuudessa.

Naisten ja miesten välillä oli kuitenkin eroavaisuuksia (Khiin neliötestin  $p$ -arvo=0,000). Miehistä 6 prosenttia (14 kpl) oli täysin eri mieltä kun naisista vain 1,6 prosenttia (16 kpl) oli täysin erimielisyyden kannalla. Jokseenkin samaa mieltä kuitenkin oli noin 51 prosenttia miehistä sekä naisista. Täysin samaa mieltä miehistä oli noin 18 prosenttia (42 kpl) kun naisista täysin samaa mieltä oli 27 prosenttia (270kpl).

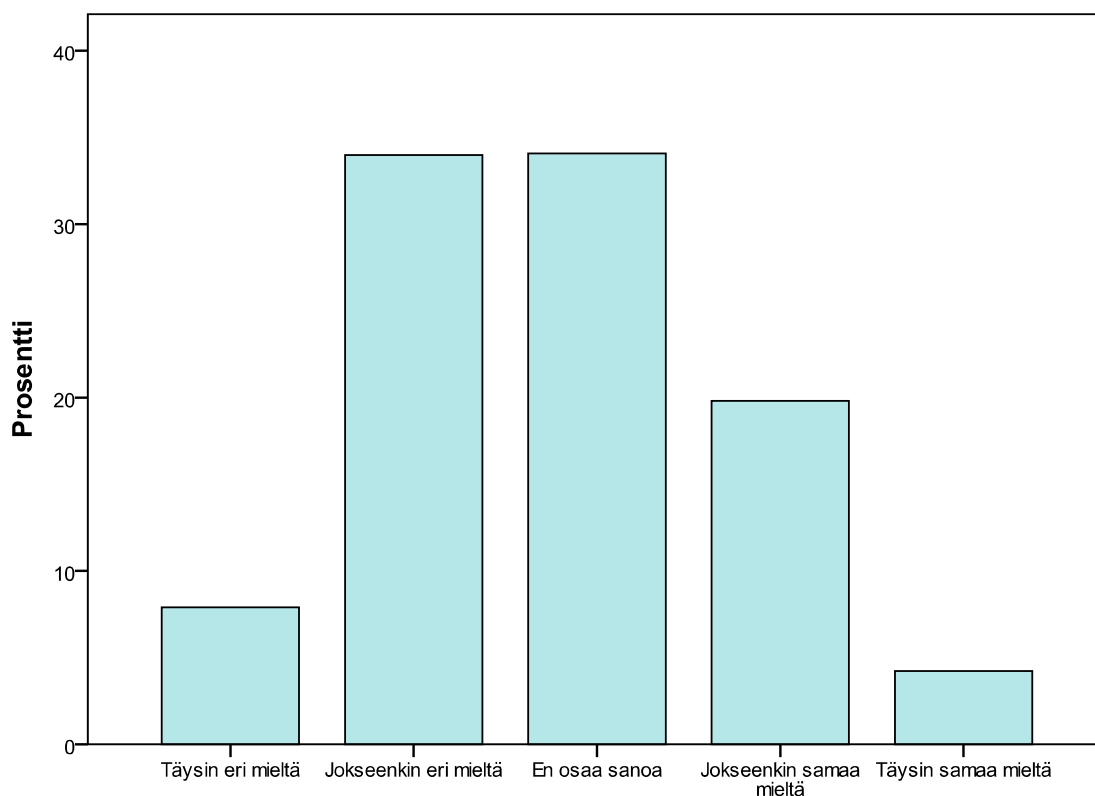
Mielipideosiossa kysyttiin valitsetko luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi. Tuloksissa voidaan päätellä, että elintarvikkeiden Luomuvaihtoehdoista ei olla kuitenkaan valmiita maksamaan tavanomaista hintaa enempää. Kysyttäessä, että valitsen usein Luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi vastasi lähes 30 prosenttia (360 kpl), että täysin eri mieltä ja 38,5 (473 kpl) prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 17,3 prosenttia (179 kpl) ja täysin samaa mieltä vain 6,5 prosenttia.



Kuvio 5: Ekologisten elintarvikkeiden kiinnostavuus

## 7.8 Ekologisten elintarvikevaihtoehtojen tarjonnan riittävyys

Mielipideosiossa kysyttiin myös onko ekologisia elintarvikkeita vastaajien mielestä tarpeeksi tarjolla. Jokseenkin eri mieltä oli 34 prosenttia (417kpl) sekä 34,1 prosenttia (418kpl) ei osannut sanoa. Lähes 20 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (243 kpl). Vain 4,2 prosenttia oli sitä mieltä, että ekologisia elintarvikkeita on kaupoissa tarjolla riittävästi. Tämän tuloksen perusteella voisi ehkä arvioida, että ekologisia ruokavaihtoehtoja kaupoista ei löydy aivan riittävästi. Kuitenkin esimerkiksi Laurean opiskelijoiden keskuudessa oltiin kiinnostuneita ekologisista elintarvikkeista.



Kuvio 6: Ekologisten elintarvikkeiden tarjonnan riittävyys

### 7.9 Sukupuoli vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä

Sukupuolien välillä oli joissakin asioissa mielipide eroja ja joissakin asioissa ei pystynyt eroja näkemään. Aikaisemmin jo mainitsin, että eroavaisuuksista kuitenkin pystyi näkemään sen, että naiset ovat kiinnostuneempia ympäristöasioista ja ekologisista elintarvikkeista kuin miehet.

Hinta vaikuttaa voimakkaasti elintarvikkeiden ostopäätöstä tehtäessä (ks. kuva 12), mutta Khiin neliötestin perusteella ei voida sanoa, että miesten ja naisten välillä olisi vaikuttavuuseroja ( $p\text{-arvo} = 0,116$ ). Naiset pitävät miehiä tärkeämpänä kotimaisuutta elintarvikkeiden ostopäätöstä tehdessä (ks. taulukko 8). Khiin neliötestin perusteella johtopäätös voidaan tehdä lähes sadan prosentin varmuudella ( $p\text{-arvo} = 0,000$ ).

			Hinta					Yhteensä
			Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeä	Erittäin tärkeä	
Sukupuoli	Mies	Määrä	2	13	33	82	102	232
		Prosentti	0,9%	5,6%	14,2%	35,3%	44,0%	100,0%
	Nainen	Määrä	4	32	146	425	388	995
		Prosentti	0,4%	3,2%	14,7%	42,7%	39,0%	100,0%
Yhteensä		Määrä	6	45	179	507	490	1227
		Prosentti	0,5%	3,7%	14,6%	41,3%	39,9%	100,0%

Taulukko 4: Hinnan vaikutus ostopäätöksessä sukupuolijakauman mukaan

		Kotimaisuus				
		Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeä	Erittäin tärkeä
Sukupuoli	Mies	5,6%	18,5%	25,9%	34,9%	15,1%
	Nainen	1,6%	7,3%	19,5%	42,9%	28,6%
Yhteensä		2,4%	9,5%	20,7%	41,4%	26,1%

Taulukko 5: Kotimaisuus vaikuttavatekijänä ostopäätöksessä sukupuolijakauman mukaan

#### 7.10 Ikä vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä

Eri-ikäisillä kuluttajilla saattaa olla erilaisia intressejä ja resursseja elintarvikkeita valittaessa. Myös kokoaikaisesti työssäkäyvillä on taloudellinen tilanne hyvin eri kuin opiskelijoilla. Nuorille tuttavien suositukset ja media saattavat vaikuttaa ostopäätöksiin enemmän kuin aikuisille kuluttajille.

Kuten aikaisemmin todettiin, hinta on voimakas vaikuttava tekijä elintarvikkeiden ostopäätöstä tehtäessä (ks. kuva 14). Mutta ei voida kuitenkaan sanoa, että hinta vaikuttaisi eri ikäluokissa eri tavalla (Khiin neliötestissä p-arvo = 0,167).

								Yhteensä
			Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeä	Erittäin tärkeä	
Ikä	18-21 vuotta	Määrä	9	27	54	103	65	258
		Prosentti	3,5%	10,5%	20,9%	39,9%	25,2%	100,0%
	22-25 vuotta	Määrä	19	59	132	245	138	593
		Prosentti	3,2%	9,9%	22,3%	41,3%	23,3%	100,0%
	26-29 vuotta	Määrä	1	16	37	85	56	195
		Prosentti	,5%	8,2%	19,0%	43,6%	28,7%	100,0%
	30-34 vuotta	Määrä	0	6	18	40	31	95
		Prosentti	,0%	6,3%	18,9%	42,1%	32,6%	100,0%
	yli 35 vuotta	Määrä	0	8	13	35	30	86
		Prosentti	,0%	9,3%	15,1%	40,7%	34,9%	100,0%
	Yhteensä	Määrä	29	116	254	508	320	1227
		Prosentti	2,4%	9,5%	20,7%	41,4%	26,1%	100,0%

Taulukko 6: Hinta vaikuttavana tekijänä eri ikäryhmissä

Tuttu tuote vaikutti ostopäätöstä tehtäessä kysymysvaihtoehdoista neljänneksi eniten. Eri ikäryhmissä on kuitenkin eroa sen vaikuttavuudella (Khiin neliötestissä p-arvo = 0,000).

Erittäin tärkeän suurin osuus oli 18-21-vuotiailla, kun taas vastaavasti pienen osuus oli 30-34-vuotiailla. Tuttu tuote jonkin verran tärkeänä asiana ostopäätöksessä oli yhteensä

Jokaisessa ikäryhmässä eniten oltiin sitä mieltä, että tuttu tuote on jonkin verran tärkeä tekijä ostopäätöksessä. Tämä perusteella etenkin nuorille tuttu tuote on jonkin verran tärkeä asia ostovalintoja tehdessä.



			Tuttu tuote					Yhteensä
			Ei lainkaan tärkeä	Vähän tärkeä	En osaa sanoa	Jonkin verran tärkeä	Erittäin tärkeä	
Ikä	18-21 vuotta	Määrä	7	15	40	123	73	258
		Prosentti	2,7%	5,8%	15,5%	47,7%	28,3%	100,0%
	22-25 vuotta	Määrä	10	48	124	299	112	593
		Prosentti	1,7%	8,1%	20,9%	50,4%	18,9%	100,0%
	26-29 vuotta	Määrä	4	25	45	95	26	195
		Prosentti	2,1%	12,8%	23,1%	48,7%	13,3%	100,0%
	30-34 vuotta	Määrä	0	12	30	43	10	95
		Prosentti	,0%	12,6%	31,6%	45,3%	10,5%	100,0%
	yli 35 vuotta	Määrä	3	14	27	30	12	86
		Prosentti	3,5%	16,3%	31,4%	34,9%	14,0%	100,0%
	Yhteensä	Määrä	24	114	266	590	233	1227
		Prosentti	2,0%	9,3%	21,7%	48,1%	19,0%	100,0%

Taulukko 7: Tuttu tuote vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä eri ikäryhmissä

## 7.11 Pakkausmerkintäjärjestelmien tuntemus

## Ympäristömerkkien tunnettavuus

	Kotimaiset kasvikset - merkki	Reilun kaupan merkki	Luomumerkki	Hyvää Suomesta - joutsenlippu merkki
Keskiarvo	3,15	4,06	3,86	4,48
Mediaani	3,00	4,00	4,00	5,00

Taulukko 8: Ympäristömerkkien tunnettavuuden vertailu

Tutkimuksessa olleista ympäristömerkeistä selvästi parhaiten tunnettiin Hyvää Suomesta - joutsenlippumerkki, jonka keskiarvo oli 4,48 asteikolla 1-5 (ks. taulukko 9). Seuraavaksi parhaiten tunnettu merkki oli Reilun kaupan merkki keskiarvolla 4,06. Huonoiten vastaajien tiedossa oli Kotimaiset kasvikset merkki jonka keskiarvo oli 3,15.

Lähes 100 % varmuudella voidaan todeta, että miesten ja naisten tietämys Hyvää Suomesta - Joutsenlippu merkistä on eroava (Khiin neliötestin p-arvo=0,000).

Tuloksista voidaan huomata, että naisille tämä ympäristömerkki on erittäin tuttu (erittäin tuttu 66,9%), kun taas miehistä 46,1 prosenttia tuntee merkin erittäin hyvin (ks. taulukko 12).

			Hyvää Suomesta -joutsenlippu merkki					Yhteensä
			En tunne lainkaan	Vähän tuttu	Jonkin verran tuttu	Melko tuttu	Erittäin tuttu	
Sukupuoli	Mies	Määrä	3	9	35	78	107	232
		Prosentti	1,3%	3,9%	15,1%	33,6%	46,1%	100,0%
	Nainen	Määrä	3	18	78	230	666	995
		Prosentti	,3%	1,8%	7,8%	23,1%	66,9%	100,0%
Yhteensä		Määrä	6	27	113	308	773	1227
		Prosentti	,5%	2,2%	9,2%	25,1%	63,0%	100,0%

Taulukko 9: Sukupuolten välinen tietämys Hyvää Suomesta - Joutsenlippu merkistä

## 8 Työn johtopäätökset ja pohdinnat

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Laurean opiskelijoiden elintarvikevalintoihin vaikuttavia tekijöitä sekä ottaa selvää kuinka ympäristötietoisia opiskelijat Laureassa ovat. Kyselyyn vastasi 1227 opiskelijaa joka oli reilusti odottamaani enemmän. Vastaajista huomattavan suuri osa oli kuitenkin naisia (yli 80 prosenttia). Tämä saattaa selittyä sillä, että naiset ovat kiinnostuneempia ympäristöasioista tai sillä, että naiset vastaavat innokkaammin sähköpostikyselyihin.

Ympäristöasioista opiskelijoiden keskuudessa pidettiin selvästi tärkeinä. Kysyttäessä koetko ympäristöasiat tärkeiksi vastasi lähes 50 prosenttia, että jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä jopa lähes 40 prosenttia. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella hinta ja ravintosisältö vaikuttavat opiskelijoiden elintarvikevalinnoissa eniten. Molempien keskiarvo oli noin 4 asteikolla 1-5. Hyvin lähellä samaa olivat myös tuttu tuote sekä kotimaisuus. Huomattavasti vähiten ostopäätökseen vaikutti yllättäen mainonta. Kaikki ympäristömerkit olivat hyvin saman verran vaikuttavia tekijöitä. Niiden keskiarvo oli noin kolme. Hinta on varmasti monessa kuluttajaryhmässä paljon vaikuttava tekijä riippumatta siitä onko opiskelija vai ei. Sama koskee varmasti myös ravintosisältöä.

Saattaisi luulla, että etenkin opiskelijat törmäävät erilaisiin mainoskanaviin paljon, joka puolestaan vaikuttaisi ostopäätökseen tai ostohalukkuuteen. Tämä asia ei kuitenkaan selvinnyt tutkimustuloksista, koska mainonta oli melko selvästi vaikuttavuudeltaan pienin. Yksi selittävä tekijä näin vähäiseen ostopäätöksen vaikutukseen saattaa olla myös se, että vastaaja ei tunnistanut olevansa ”mainoksen uhri” tai ajatellut tehneensä päätöksiä mainoksien pohjalta.

Elintarvikkeiden ympäristömerkit kiinnitettiin myös hyvin huomiota, sillä lähes 60 prosenttia vastasi kiinnittävänsä huomiota ympäristömerkkeihin joskus ja 30 prosenttia kertoi tutkivansa ympäristömerkit useimmiten elintarvikkeiden ostovaiheessa. Tässä asiassa kuitenkin oli eroavaisuuksia miesten ja naisten välillä. Miehistä 20 prosenttia vastasi, ettei ikinä kiinnittä huomiota ympäristömerkkeihin kun naisista näin kertoi toimivansa vain 8 prosenttia. Tämä saattaa selittyä sillä, että naiset ovat kiinnostuneempia ekologisista vaihtoehtoista tai, että naiset käyvät miehiä useammin perheessä ruokaostoksilla. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että esimerkiksi luomuvaihtoehtoista ei olla valmiita maksamaan tavanomaista enempää. Kysyttäessä valitsen usein luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi, vastasi lähes 30 prosenttia olevansa täysin eri mieltä. Melkein 40 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Tässäkin jälleen tulee esille hinnan tärkeys. Nykyään kuitenkin monet Reilun kaupan tuotteiden ja luomutuotteiden hinnat ovat tasoittuneen niin sanottujen normaali tuotteiden hintojen kanssa. Tämä johtuu ehkä kysynnän lisääntymisestä tai yleisesti ruuan hinnan noususta. Hintaero ei enää aina ole niin suuri jolloin helpommin saatetaan valita ekologisempi elintarvike. Tutkimuksessa selvisi kuitenkin myös, että ekologisten elintarvikkeiden tarjonnan riittävyys ei ole aivan tarpeeksi suuri. Kysymykseen onko ekologistia elintarvikkeita vastaajien mielestä tarpeeksi tarjolla vastasi 34 prosenttia jokseenkin eri mieltä ja 34 prosenttia ei osannut sanoa. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajat eivät osaa tunnistaa ekologistia vaihtoehtoja niin sanotuista tavallisista vaihtoehtoista tai siitä, että valikoimassa ei yksinkertaisesti ole riittävästi tarjontaa. Etenkin pienissä ruokakaupoissa ekologistenvaihtoehtojen määrä saattaa olla hyvinkin pieni. Ruokakauppojen kannattaisi ehkä lisätä valikoimaansa enemmän ekologisijavaihtoehtoja ja lähiruokaa sillä niistä ollaan selvästi kiinnostuneita. Suurissa marketeissa valikoimakin on kattavampi, mutta tuotteet ehkä huomaamattomasti esillä.

Laurean opiskelijoiden elintarvikevalintoihin vaikuttavat tekijät tutkimus oli mielenkiintoinen sekä suhteellisen paljon työtä vaativa tutkimus. Henkilökohtaisesti aihe oli mielenkiintoinen ja olin erityisesti kiinnostunut miten muut opiskelijat suhtautuvat ekologiseen elintarvikkeiden kuluttamiseen. Mielenkiintoiseksi tutkimuksen teki myös monipuoliset tulokset jotka olivat välillä hiukan yllättäviäkin. Paljon työtä vaati suurehkon aineiston käsittely ja tutkimustuloksien analysointi. Kokonaisuutena tutkimus onnistui hyvin, vaikka työtä oli enemmän kuin aluksi suunnittelin.

Pieniä parannuksia olisin tehnyt esimerkiksi kyselylomakkeeseen ja miettinyt muutamaa kysymystä tarkemmaksi. Myös olisi ollut hyvä jo alkuvaiheessa rajata työtä hiukan tarkemmin. Näin olisin välttynyt kovin suurelta informaatio- ja tietotulvalta. Aiheesta kun löytyi valtava määrä tietoa. Kaiken kaikkiaan tutkimus opetti minulle paljon lisää ekologisesta ruuasta sekä sain lisää hyödyllisiä valmiuksia tutkimuksien tekoon.



## Lähteet

### Kirjallisuus

Heikkinen, V. & Kortelampi, S. 2002. Elintarvike tieto. 3., uudistettu painos. Porvoo: Ws Bookwell.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima.

Lahtinen, J.& Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu.

Lammi, M., Niva, M.& Varjonen, J. 2009. Kulutuksen liikkeet. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2009. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.

Lampikoski, K.& Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot -näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Lampikoski, K., Suvanto, P.& Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. 1-5. painos. Porvoo: WSOY.

Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja. Toimitt:Ulf Särs. Julkaisu: Suomen ekumeeninen neuvosto, Kirkon ulkomaanapu.2003.Printservice:Helsinki.

### Internet

Berg, Starnius 2009. Viisi faktaa ruuasta ja ilmastosta. Viitattu 17.1.2011.

<http://www.sll.fi/luontojaymparisto/energiajailmastonmuutos/ilmasto-lautasella/sisallys-ilmasto-lautasella/viisi-faktaa-ruuasta-ilmastosta>

Haimi, H. 2007. Ilmastonmuutos ja ruokavalintojen vaikutus kasvihuonekaasupäästöihin.

Viitattu 13.1.2011. <http://www.vegaaniliitto.fi/esitteet/ilmasto.pdf>

Helsingin kaupunki, ympäristökeskus 2011. Helsinkiläisen ympäristöopas. Viitattu 13.1.2011.

<http://www.hel2.fi/ymk/julkaisut/opaat/ympopas/Kehyssivut.htm>

Hyvää Suomesta Joutsenlippu 2010. Joutsenlipun säännöt. Viitattu

17.1.2011.[http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Toiminta\\_ja\\_saannot/Hyvaa\\_Suomesta\\_-\\_joutsenlipun\\_saannot](http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Toiminta_ja_saannot/Hyvaa_Suomesta_-_joutsenlipun_saannot)

Hyvää Suomesta Joutsenlippu 2010. Miten joutsenlippu syntyi. Viitattu 17.1.2011.

[http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Toiminta\\_ja\\_saannot/Miten\\_joutsenlippu\\_syntyi\\_](http://www.hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Toiminta_ja_saannot/Miten_joutsenlippu_syntyi_)

Ilmatieteenlaitos 2010. Miten Suomen ilmasto muuttuu? Viitattu 27.3.2011.

<http://ilmatieteenlaitos.fi/ilmastonmuutos-suomessa>

Ilmatieteenlaitos 2010. Ilmastonmuutoksen vaikutuksia Suomessa. Viitattu 27.3.2011.

<http://ilmatieteenlaitos.fi/vaikutuksia-suomessa>

Joensuun yliopisto, taloustieteet. Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Viitattu 13.1.2011.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Kauppapuutarhaliitto ry 2011. Sirkkalehti. Viitattu 18.1.2011.

<http://www.kauppapuutarhaliitto.fi/kauppapuutarhaliitto/kplry.nsf/wsivut/E044E8FB86EBCA48C225755F001D3228?opendocument&nid=Menekinedistaminen>

Ketolan Puutarha 2011. Biotorjunta. Viitattu 13.1.2011.

<http://www.ketolanpuutarha.fi/biotorj.htm>

Kuluttajavirasto 2010. Maidolla on iso ekologinen jalanjälki. Viitattu 18.12.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/juomat/maito/>

Kuluttajavirasto 2010. Kaakaokin voi olla reilua. Viitattu 18.12.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/juomat/kaakao/>

Kuluttajavirasto 2010. Reilun kahvin merkit. Viitattu 18.12.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/juomat/kahvi/>

Kuluttajavirasto 2010. Teekaupassa on edelleen siirtomaakaupan piirteitä. Viitattu 18.12.2010.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/juomat/tee/>

Kuluttajavirasto 2011. Muistilista ruokakauppaan. Viitattu 29.3.2011.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/>

Kuluttajavirasto 2011. Eko-ostaja. Luomumerkit kertovat valvotusta luomutuotannosta. Viitattu 3.11.2011.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>

Maakuntien Parhaat 2011. Myöntämisperusteet. Viitattu 18.1.2011.  
<http://www.maakuntienparhaat.fi/myontaminen/>

Maakuntien Parhaat 2011. Elintarvikkeet. Viitattu 18.1.2011.  
<http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>

Ruokatieto yhdistys 2011. Suomalaisen ruokakulttuurin asialla. Kotitalous luomun ostajana. Viitattu 2.11.2011.  
[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua\\_tilastoissa/Kotitalous\\_luomun\\_ostajana](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Kotitalous_luomun_ostajana)

Ruokatieto yhdistys ry 2011. Kulutusmenot. Viitattu 2.11.2011.  
<http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Tietohaarukka/Elintarvikkeet/Kulutusmenot>

Ruokatieto yhdistys ry 2011. Ravintomenot. Viitattu 2.11.2011.  
<http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Tietohaarukka/Elintarvikkeet/Ravintomenot>

Ruokatieto yhdistys ry 2011. Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti Suomessa ja EU:ssa. Viitattu 2.11.2011.  
[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Tietohaarukka/Elintarvikkeet/Elintarvikkeiden\\_kulutus\\_henkea\\_kohti\\_Suomessa\\_ja\\_EU\\_ssa](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Tietohaarukka/Elintarvikkeet/Elintarvikkeiden_kulutus_henkea_kohti_Suomessa_ja_EU_ssa)

Räsänen 2009. Ilmasto lautasella. Viitattu 17.1.2011.  
<http://www.sll.fi/luontojajymparisto/energiajailmastonmuutos/ilmasto-lautasella/sisallys-ilmasto-lautasella/paakirjoitus>

Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Uusin eväin ruokavalion muutoksiin 2008. Viitattu 5.3.2011.  
[http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa\\_terveydesta/elintavat/ravitsemus/suomalaisten\\_ravitsemus/tyoikaiset/uusin\\_evain\\_ruokavalion\\_muutoksiin](http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa_terveydesta/elintavat/ravitsemus/suomalaisten_ravitsemus/tyoikaiset/uusin_evain_ruokavalion_muutoksiin)

Tilastokeskus 2009. Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa. Viitattu 3.3.2011.  
[http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art\\_2009-03-16\\_003.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_003.html?s=0)

TNS-Gallup 2011. RISC Monitor -asennetutkimuksen julkistus. Viitattu 2.11.2011.  
<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14709&k=14320>

Ulkoasiainministeriö 2011. Ilmastomuutos&kehitys. Ilmastomuutos ja Suomen haasteet. Viitattu 15.9.2011.  
<http://www.ilmastonmuutosjakehitys.fi/public/default.aspx?nodeid=38922&contentlan=1&culture=fi-FI>

Kuva 3: Hyvää Suomesta - joutsenlippumerkki .....	28
Kuva 4: Luomu-valvottua tuotantoa - merkki .....	31
Kuva 5: EU:n luomumerkki .....	31
Kuva 6: Leppäkerttumerkki, epävirallinen luomumerkki .....	31
Kuva 7: Demeter - merkki, epävirallinen luomumerkki .....	31
Kuva 8: Maakuntien Parhaat -laatumerkki.....	32
Kuva 9: Reilun Kaupan sertifiointimerkki .....	33
Kuva 10: Puhtaasti kotimainen - merkki kaikille kotimaisille elintarvike puutarhatuotteille sekä ruokaperunalle .....	34
Kuva 11: Kauniisti kotimainen - merkki kotimaisille leikkokasveille, ruukkukasveille, ryhmä- ja amppelikasveille .....	34
Kuva 12: Kestävästi kotimainen - merkki kotimaisille taimistotuotteille .....	35



Kuvio 1: Maslow´n tarvehierarkiaportaikko .....	17
Kuvio 2: Kuluttajien luokitus VALS-tutkimuksen mukaan .....	20
Kuvio 3: Ympäristötilan tärkeys.....	41
Kuvio 4: Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertailu .....	42
Kuvio 5: Ekologisten elintarvikkeiden kiinnostavuus.....	45
Kuvio 6: Ekologisten elintarvikkeiden tarjonnan riittävyys.....	46

Taulukko 1: Kulutusmenot kotitalouksissa.....	11
Taulukko 2: Kotitalouksien ravintomenot asukasta kohti.....	12
Taulukko 3: Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti suomessa .....	13
Taulukko 4: Hinnan vaikutus ostopäätöksessä sukupuolijakauman mukaan .....	47
Taulukko 5: Kotimaisuus vaikuttavatekijänä ostopäätöksessä sukupuolijakauman mukaan .....	47
Taulukko 6: Hinta vaikuttavana tekijänä eri ikäryhmissä.....	48
Taulukko 7: Tuttu tuote vaikuttavana tekijänä ostopäätöksessä eri ikäryhmissä ....	49
Taulukko 8: Ympäristömerkkien tunnettavuuden vertailu.....	49
Taulukko 9: Sukupuolten välinen tietämys Hyvää Suomesta - Joutsenlippu merkistä	50

## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuslomake.....	60
------------------------------------	----

Liite 1: Kyselytutkimuslomake

Olen Leppävaaran Laurean viimeisen vuoden tradenomiopiskelija ja teen opinnäytetyötäni nuorten aikuisten elintarvikevalinnoista ja niihin vaikuttavista tekijöistä. Tutkimusosiossa tutkin miten ekologisuus vaikuttaa nuorten aikuisten elintarvikevalintoihin ja kuinka tietoisia ympäristöasioista nuorten aikuisten keskuudessa ollaan.

Vastaukset kirjautuvat anonymieina lomakeohjelmaan. Lomakkeeseen vastaaminen ei vie kuin muutaman minuutin.

Kiitos vastauksistasi.

Terveisin Netta Alakesti

Laurea Leppävaara

**TAUSTATIEDOT**

**Ikä**

- ☐ 18-21
- ☐ 22-25
- ☒ 26-29
- ☐ 30-34
- ☐ yli 35

**Sukupuoli**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

**Asumismuoto**

- ☐ Sinkku
- ☐ Parisuhde
- ☐ Perheellinen

### **Koulutus**

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattiopisto
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto

### **Työllisyystilanne**

- ☐ Opiskelija
- ☐ Osa-aikatyö
- ☐ Vakituinen työ
- ☐ Työtön

### **TUTKIMUSOSIO**

#### **Kuinka tärkeänä pidät ympäristön tilaa?**

- ☐ Ei lainkaan tärkeänä
- ☐ Vähän tärkeänä
- ☐ En osaa sanoa
- ☐ Jonkin verran tärkeänä
- ☐ Erittäin tärkeänä

#### **Kiinnitätkö huomiota elintarvikkeiden ympäristömerkintöihin?**

- ☐ En ikinä
- ☐ Joskus
- ☐ Useimmiten
- ☐ Aina

Miten tärkeitä seuraavat asiat ovat elintarvikkeita ostaessasi asteikolla 1-5 ( 1 ei tärkeä, 5 erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Pakkauksen ulkonäkö tai pakkausmateriaali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintosisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttu tuote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavien suositukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brändi tai valmistaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reilun Kaupan merkki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luomumerkki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muut ympäristömerkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Arvioi kysymyksiä asteikolla 1-5. 1 en tunne - 5 tunnen hyvin

Miten hyvin tunnet Kotimaiset kasvokset -merkin?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Miten hyvin tunnet Reilun kaupan sertifiointimerkin?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Miten hyvin tunnet Luomumerkin?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Miten hyvin tunnet Hyvää Suomesta -joutsenlippu merkin?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	en osaa sanoa	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Olen kiinnostunut ekologisista elintarvikevaihtoehtoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöasiat eivät kiinnosta minua lainkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen ympäristöasiat tärkeiksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritän ruokavalinnoillani vaikuttaa positiivisesti ympäristöasioihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elintarvikkeissa on tarpeeksi ekologisia vaihtoehtoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielestäni yksilö voi vaikuttaa ilmastonmuutoksen etenemiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle on samantekevää, missä maassa ostamani tuote on valmistettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valitsen usein Luomuvaihtoehdon, vaikka se olisi tavanomaista tuotetta kalliimpi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>